



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing interno en el Employer branding del área comercial
de una empresa retail, Callao - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Br. Távara Bellido, Pablo Luis (ORCID: 0000-0003-4462-6278)

ASESOR:

Mg. Zárate Ruiz, Gustavo Ernesto (ORCID: 0000-0002-0565-0577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, mi familia y todos aquellos que han recorrido este camino conmigo, por su apoyo incondicional, sin olvidar a todos aquellos que ya no están pero que se les lleva en el corazón y su recuerdo vivo nos motiva a continuar este camino en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las amistades que han colaborado en la realización de este presente trabajo de investigación.

Índice

	Página
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Operacionalización de las variables	22
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimiento	28
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	54

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Matriz de Operacional

Anexo 03: Instrumentos

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 01. Matriz Operacional del Marketing Interno	23
Tabla 02. Matriz Operacional del Employer Branding	24
Tabla 03. Baremos del Marketing Interno	26
Tabla 04. Baremos del Employer Branding	27
Tabla 05. Expertos que validaron el instrumento que mide ambas variables	27
Tabla 06. Resultados del análisis de confiabilidad del Marketing Interno	28
Tabla 07. Resultados del análisis de confiabilidad del Employer Branding	28
Tabla 08. Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach	28
Tabla 09. Niveles del Marketing Interno y sus dimensiones	30
Tabla 10. Niveles del Employer Branding y sus dimensiones	31
Tabla 11. Sistema de hipótesis de la investigación	32
Tabla 12. Niveles de correlación de Rho Spearman	33
Tabla 13. Influencia del Marketing Interno en el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020	33
Tabla 14. Influencia del Employer Branding en el Desarrollo Personal del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020	34
Tabla 15. Influencia del Employer Branding en la Contratación de Personal del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020	35
Tabla 16. Influencia del Employer Branding en la Adecuación al Trabajo del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020	36
Tabla 17. Influencia del Employer Branding en la Comunicación Interna del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020	36

Índice de figuras

	Pág.
Figura 01. Niveles de percepción del Marketing Interno y sus dimensiones	30
Figura 02. Niveles de percepción del Employer Branding y sus dimensiones	31

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing Interno en el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao - 2020” tuvo como objetivo analizar la Influencia del Marketing Interno en el Employer Branding del área comercial en una empresa retail, Callao – 2020. Dicha investigación pretende brindar un panorama claro de cómo la aplicación de actividades de Marketing Interno por parte de las organizaciones en los clientes interno ayudará a la mejora del Employer Branding de las empresas retail.

El enfoque de estudio fue cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptiva correlacional, con un diseño metodológico no experimental de corte transversal. La población está conformada por 195 colaboradores del área comercial, la muestra estuvo formada por 130 de ellos. Se utilizó la técnica de la encuesta y la utilización del instrumento mediante los cuestionarios a cada una de las variables. Los instrumentos fueron corroborados en base a la validez del contenido según el juicio de expertos con resultados aceptables para su aplicación y la confiabilidad se determinó con el Alfa de Cronbach, cuyo valor para el Marketing Interno fue de 0.93 y el valor para el Employer Branding fue de 0.89, es decir los dos instrumentos presentan una excelente confiabilidad.

Además, los datos se procesaron mediante un análisis descriptivo e inferencial y los resultados que arroja esta investigación demuestran que existe una incidencia significativa con un valor “rho” de Spearman de 0.533 y un valor de significancia (Sig. = 0,000 < 0,05), es decir se confirma estadísticamente la hipótesis general: El Marketing Interno influye significativamente en el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Palabras clave: Marketing Interno, Employer Branding, empresas retail

ABSTRACT

The present research entitled "Internal Marketing in the Employer Branding of the commercial area of a retail company, Callao - 2020" aimed to analyze the Influence of Internal Marketing in the Employer Branding of the commercial area in a retail company, Callao - 2020. Said investigation It is intended to provide a clear picture of how the application of Internal Marketing activities by organizations on internal customers to help improve the employer brand of retail companies.

The study approach was quantitative, basic, descriptive-correlational level, with a non-experimental cross-sectional methodological design. The population is made up of 195 employees from the commercial area, the sample consisted of 130 of them. The survey technique and the use of the instrument were used through the questionnaires for each of the variables. The instruments were corroborated based on the validity of the content according to the judgment of experts with acceptable results for their application and the reliability was determined with Cronbach's Alpha, whose value for Internal Marketing was 0.93 and the value for Employer Branding was 0.89, that is, the two instruments show excellent reliability.

In addition, the data were processed through a descriptive and inferential analysis and the results of this research show that there is a significant incidence with a Spearman "rho" value of 0.533 and a significance value (Sig. = 0.000 <0.05), that is, the general hypothesis is statistically confirmed: Internal Marketing significantly influences the Employer Branding of the commercial area of a retail company, Callao - 2020.

Keywords: Internal Marketing, Employer Branding, retail companies.

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing Interno está referido al conjunto de técnicas, que utiliza la empresa para mostrar el valor de su planificación, objetivos, organización y otros componentes, con finalidad de incrementar el rendimiento y fidelidad de los colaboradores por medio de un lugar o entorno laboral saludable y adecuado, pero, sobre todo, que este sea identificable con todos los colaboradores de la empresa (De Bruin - Reynolds et al., 2015).

El Employer Branding, es un término inglés que, traducido al español, significa la marca del empleador. Estas son un conjunto de acciones que realiza la empresa en búsqueda de un resultado intangible: el sentimiento de pertenencia, hay que mencionar que este resultado no se consigue a corto plazo, sino más bien es una constante hasta lograr una filosofía (Silvente, 2017).

En esta nueva realidad que se vive actualmente muchas organizaciones han sido impactadas por la enfermedad de la COVID-19, tanto de manera directa o indirectamente, esto porque los gobiernos nacionales equilibran la seguridad sanitaria con las medidas económicas y sociales, convirtiéndose en un desafío a largo plazo para las comunidades y por ende en las empresas. La industria retail, por ejemplo, como consecuencia de esta pandemia, ha migrado al comercio electrónico, utilizando plataformas on-line, las cuales buscan hacer llegar el producto a los clientes de una manera más eficiente, es aquí donde la experiencia de compra en las tiendas físicas que aun operan se tienen que enfocar en el servicio que se le esté brindando al usuario.

De concordancia con la investigación de Monsonego (2020), se espera a nivel europeo, y esperando que se termine la pandemia, que el 77% de los consumidores sean más cautelosos en las compras de los productos de primera necesidad, sin olvidar que el 62% de estos cambiarán de marcas actuales, por unas que les ofrezca una mayor confianza en términos de seguridad. Otro aspecto relevante es que el 54% de los mismos preferirán productos nacionales o locales a en lugar de los importados.

Por ello, las empresas necesitan enfrentar el reto de satisfacer a sus consumidores, para esto deberán optimizar sus capacidades en materias de tecnología, evitando saturar los sistemas, diseñar nuevas ofertas para las nuevas preferencias de compra.

En el plano latinoamericano, por ejemplo, en países como Chile y Colombia, el comercio electrónico alcanzó niveles de crecimiento de dos a tres veces, incluso en algunas categorías de primera necesidad este fue de cinco veces, en comparación al 2019 con respecto a este año 2020, sólo en el primer semestre se puede encontrar un incremento del 71% de compradores, un 62% de aumento de transacciones y del 49% de las ventas (Bonilla, 2020).

Una mención especial merece el caso colombiano, donde gracias a que tiene bien desarrollado entregas de compra a domicilio en el plano logístico, le resulto una ventaja competitiva para recibir y atender pedidos de manera eficiente. Lo anterior refleja cómo la crisis sanitaria global ha llevado a la industria minorista y sus proveedores a reevaluar su modelo operativo, alineados con los nuevos comportamientos de los consumidores, los cuales prevén mantenerse en el futuro (Oyaga, 2020).

Por otro lado, en Perú, hubo un equilibrio entre los mercados tradicionales, mayoristas y las tiendas retail, ya que no se tiene un gran desarrollo del comercio electrónico y de las entregas a domicilios, lo que forzó a los compradores a usar el canal físico, aun así, por parte del gobierno peruano se buscó la manera de evitar la aglomeración en los establecimientos, esto sumado a que algunos de ellos se vieron afectados por el cierre parcial debido al temor a saqueos.

En base a lo mencionado, tanto las empresas retail, los mercados tradicionales y mayorista, vienen haciendo en torno a su servicio de abastecedores hasta ahora ya no será suficiente. Las conocidas y clásicas 4 Ps del Marketing, que son producto, plaza, precio y promoción. Según Alonso (2019), estos términos explican a la correctamente el manejo del marketing, además dividen las áreas a tener en cuenta para que se ejecute una buena estrategia de marketing, serán desplazadas por nuevas variables como salud, responsabilidad social, medio ambiente, pero sobre todo por la experiencia de compra que puedan tener los consumidores en las tiendas físicas, es por ello, que resulta importante que sus colaboradores se conviertan en embajadores de su marca que representan, en consecuencia, la aplicación del Marketing Interno en el Employer Branding de las organizaciones, es un aspecto a tener en cuenta.

El personal interno también llamados colaboradores, tiene que ser vistos como los primeros clientes de la empresa. Esto para lograr obtener de ellos un

compromiso real y sincero con la organización. Hay que mencionar también que resulta insuficiente en esta realidad, todavía utilizar los medios de comunicación conocidos, tales como murales, anuncios, boletines y demás.

Por estas razones que caracterizan a la industria retail y sumado también por la realidad que toca vivir, se realizó la presente investigación que intento dar respuesta al problema general ¿El Marketing Interno influye en el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao, 2020? Dentro de los problemas específicos se busca resolver las interrogantes ¿Cómo el desarrollo personal, la contratación de los colaboradores, la adecuación al trabajo y la comunicación interna influye en el Employer Branding en el área comercial de una empresa retail, Callao, 2020?

La justificación de la presente investigación, radica en que es necesario, en el aspecto teórico se propuso investigar la influencia del Marketing Interno en el Employer Branding y cómo estas variables utilizadas por las empresas logran beneficiar a todos los involucrados, en el aspecto metodológico se recurrió al empleo de técnicas de investigación como las encuestas, para su procesamiento se utilizó el software SPSS 25 y así medir los resultados, por último, la justificación práctica permitió establecer unos lineamientos en beneficio de la empresa y de los colaboradores, en estos últimos, logrando así un compromiso sincero y leal con la marca de la empresa, algo que adolecen las organizaciones en el Perú.

Siendo el objetivo general de la investigación, analizar la influencia del Marketing interno en el Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020. Los objetivos específicos, son de analizar como el desarrollo del personal, la contratación de los colaboradores, la adecuación al trabajo y la comunicación interna influyen en el Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020.

Por último, la hipótesis general de estudio es que el Marketing Interno influye significativamente en el Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020 (Ver anexo 01). Las hipótesis específicas que están referidas al desarrollo personal, la contratación de los colaboradores, la adecuación al trabajo y la comunicación interna influyen significativamente en el Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia a los trabajos previos de investigación en lo nacional tenemos a Rodríguez (2019), tuvo como propósito determinar la relación del marketing interno con la rotación de personal en el Banco Continental encontró suficiente evidencia para demostrar que el marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal, el diseño de la investigación utilizada fue correlacional de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta.

Por su parte, Abanto (2018), cuyo propósito fue evaluar la relación de la dirección administrativa en el Marketing Interno, esta investigación con un enfoque cuantitativo. Fue una investigación básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional causal. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional, concluyendo que existe una moderada relación directa de 84.6% entre ambas variables de estudio.

Así mismo, Amenero (2017), en su estudio cuyo objetivo fue determinar la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno encontró como resultado que no existe una relación en las dimensiones estudiadas del compromiso organizacional y el marketing interno con los colaboradores de un hospital público, esto se sustenta en la significancia estadística baja de la investigación, el diseño fue no experimental de corte transversal y correlacional.

En cambio, Quiroz (2017), tuvo como fin concluir que relación entre el Marketing Interno y el compromiso organizacional en todo el personal de una universidad de Lima, esto se determinó utilizando la prueba Rho de Spearman, en consecuencia, rechazando la hipótesis nula, la investigación fue básica sustantiva y de campo, de diseño no experimental y transversal, además mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.830. Asimismo se logró una significancia menor a 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula.

Por último, Espejo (2017), en su investigación cuantitativa tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal (operaciones y créditos) de la región sur de Caja Piura, concluyendo la existencia de una relación entre ambas variables, corroborando la hipótesis de la investigación. El nivel del marketing interno del personal es regular,

así como el nivel de compromiso organizacional en estos es normal, el diseño fue no experimental, relacional y transversal, la muestra fue no probabilística de tipo estratificado, clasificando a colaboradores de acuerdo al departamento de pertenencia.

Se considera importante también presentar los antecedentes en lo internacional, como el caso de Payares et al. (2020), en cuyo trabajo de investigación tuvo el objetivo de analizar el marketing interno en las pequeñas y medianas empresas del sector, llegando a la conclusión en su artículo científico con un enfoque metodológico deductivo, paradigma cuantitativo y diseño no experimental de campo, publicado en Colombia que el Marketing Interno influye positivamente entre los trabajadores para lograr una fuerza laboral motivada, satisfecha y leal.

Por otro lado, Peña y Marín (2019), en su investigación cuantitativa, que tenía por objetivo determinar si la aplicación de estrategias de endomarketing favorecían a la cooperación entre áreas internas de la organización, llegaron a la conclusión que las actividades de Marketing Interno favorecen a la cooperación entre áreas internas de las organizaciones teniendo un impacto dentro del desempeño de las necesidades de las mismas.

Por su parte Araque et al. (2017), cuyo objetivo fue identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de desarrollo tecnológico colombianos, determinaron que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene frente a las prácticas de Marketing Interno que pueda tener la empresa, el método de investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental, por último, que a la conclusión la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Ahora bien, estas investigaciones no son exclusivas de nuestro continente ya que en Asia también se han llevado a cabo investigaciones como la de Abdullah et al. (2017), cuyo objetivo fue medir el impacto del Employer Branding en el desempeño de la organización con un estudio que combinó métodos de investigación cuantitativos y cualitativos llegó a la conclusión que las empresas que tienen la variable Employer Branding bien avanzada tienen una mayor productividad en perjuicio de las que no las tienen o carecen de la misma.

Por último, en Europa, Gilani y Cunningham (2017), tuvieron con objetivo el explorar en su investigación cuantitativa la influencia del Employer Branding de manera directa en la retención de los empleados, así también identifica siete temas claves en la investigación: valores de marca, inducción y capacitación, comunicación interna de marca, cultura organizacional, recompensas y beneficios, llegando a la conclusión que si existe una clara influencia en estas variables.

La presente investigación se apoya en el desarrollo científico del Marketing Interno, y este se define como el mecanismo que conecta la satisfacción del colaborador y la del cliente. Si se implementa con éxito, Estas actividades de marketing interno garantizarían los siguientes resultados: un mejor diseño del trabajo garantizaría una mejor función y claridad de función (producto interno), y garantizar que los trabajos coincidan con las capacidades y competencias, contribuyendo de esa manera a mayores niveles de satisfacción de los empleados (De Bruin-Reynolds et al., 2015, p.28).

También se define como el conjunto de estrategias que le permiten a las organizaciones señalar la valía de sus objetivos, técnicas, estructuras y demás componentes a su mercado objetivo que está compuesto por todos sus colaboradores, esto con la finalidad de incrementar los indicadores de gestión y la lealtad de los colaboradores por medio un adecuado ambiente laboral, que al final trae como resultado una satisfacción del cliente externo (González y Hernández, 2012).

El Marketing Interno abarca todas las acciones, actividades y estrategias que realiza la organización para darse a conocer o venderse a sus propios colaboradores y de esta manera mejorar la comunicación interna, todo esto con el fin de lograr motivar, alinear y agregar a todos hacia la creación real de la responsabilidad corporativa y la estrategia de sostenibilidad de la organización (Sánchez-Hernández y Grayson, 2012).

El modelo de Marketing Interno según Lings (2004), está enfocado en las áreas o departamentos de una empresa ya sea de bienes, servicios o de producción, enfocándose en los procesos. Parte del supuesto que siempre hay un proveedor interno para un cliente interno. En cambio, el modelo de Bohnenberger (2005), la considera como una herramienta útil para desarrollar la cultura de orientación al cliente en una empresa. Estructura su modelo en cuatro premisas: a)

filosofía de la organización, b) coordinación del proceso, c) actividades de implantación del Marketing Interno, d) acciones aplicadas. De esta manera poder hacer una gestión estratégica de los mismos, por medio de una visión de marketing y con una clara orientación al cliente externo.

Bohnenberger (2005), realizó este modelo de Marketing Interno con los resultados obtenidos producto de su investigación, donde a través del estudio de cinco empresas de distintos rubros como manufactura y servicios que las variables que componen este desarrollo, dividiéndolas en tres grupos; las relacionadas a la comunicación interna, la referida a los recursos humanos y las que están direccionadas a la orientación al cliente.

Para esta variable de la presente investigación, se consideraron las siguientes dimensiones o sub variables: Desarrollo Personal, Contratación de los Colaboradores, Adecuación al Trabajo y la Comunicación Interna (Bohnenberger, 2005).

Como primera dimensión está el Desarrollo Personal, es una parte fundamental de esta variable ya que aquí se necesita el soporte del área de recursos humanos para lograr tener colaboradores capaces de tomar decisiones, incrementar y mejorar sus actividades en su desempeño diario en beneficio de los clientes, para esta dimensión las horas hombre de capacitación constituyen el indicador. (Lings, 2004).

En segundo lugar, la dimensión llamada la Contratación de los Colaboradores, es importante contratar personas que cumplan en la totalidad con los requerimientos de la compañía para el puesto, se debe hacer especial ahínco en la voluntad de servicio hacia el cliente, esto es fundamental para lograr una predisposición para ejecutar los objetivos de la organización; y de esta manera se lograra obtener el compromiso con la empresa, así mismo, los indicadores de esta dimensión son el nivel de satisfacción: cuando es reclutado y seleccionado, sumado cuando es ingresante a la organización (Kotler, 2012).

Como tercera dimensión esta la Adecuación al trabajo, se divide en: motivaciones, empowerment y reconocimiento. Se tiene que poner especial énfasis en la adaptación del colaborador al trabajo porque en la medida de lo posible deben corresponder a las habilidades del colaborador para que este logre una relevancia en el plano laboral. Por otro lado, la finalidad del empowerment es contribuir con

las sugerencias en favor de la empresa, siendo los indicadores de esta dimensión la infraestructura laboral, la libertad de decisión y el reconocimiento (Rafiq y Ahmed, 2000).

Por último, la cuarta dimensión se conoce como la Comunicación Interna, esta es referida entre los mismos colaboradores de manera normal, es decir, las que corresponde con el funcionamiento normal de la empresa, esto lleva al segundo tipo de comunicación que abarca esta dimensión, que es la concerniente a las que tiene el empleador con los colaboradores para analizar sus necesidades que encierran el trabajo. La información, la comunicación y los canales de comunicación corresponden a los indicadores de esta dimensión (Lings, 2004).

Lo que se busca a través del Marketing Interno es lograr la conjunción entre las diversas áreas de la compañía, desarrollando la correcta implementación de las estrategias de la empresa. Minimizar los fracasos de los proyectos, identificando posibles problemas que pudieran suscitar en dicha ejecución. Sin olvidar el progreso de la comunicación entre los diversos campos de la empresa (Gómez, 2014).

La importancia del Marketing Interno radica en la medida que las organizaciones tengan la capacidad de reconocer a sus colaboradores como integrantes de sus clientes interno que representan un recurso valiosísimo para su organización. No se trata de realizar actividades recreativas o de integrar de una manera independiente con la intención de conseguir que el colaborador se sienta comprometido con la compañía, sino de fundamentar el compromiso con la organización y así generar lazos que tengan beneficios mutuos. En resumen, la empresa tiene que comprometerse primero con sus colaboradores para que estos a su vez se comprometan con la compañía (Regalado et al., 2011).

Lo que pretende lograr el Marketing Interno, que es una herramienta utilizada por las empresas con el objetivo es formar una relación ganadora con los colaboradores promocionando y comunicando la marca, para que estos se sientan identificados y este modo estos influyan positivamente en su trabajo diario, así mismo para esta investigación se tomó como semejanza el modelo de Marketing Interno Bohnenberger y apoyándose en las dimensiones que la misma autora definió ya que estuvo aplicadas a empresas de servicios y comercializadoras, un sector muy parecido al de la empresa del presente estudio.

En cuanto a las bases teóricas del Employer Branding tenemos que este es utilizado y cumple su función desde diferentes perspectivas: de estratégica, cultural, funcional, psicológica y de perspectivas económicas, sin embargo las definiciones comparten un aspecto común con respecto al Employer Branding: consiste en actividades de comunicación, gestión y difusión que afectan la percepción de un grupo objetivo de la empresa como empleador (Meier, 2006, p.17).

La aplicación de los principios de marketing a la dirección de la gestión humanos es lo que se conoce y denomina en el mundo empresarial como el Employer Branding, Lo que se busca a través de esta variable es hacer atractivo en el mercado a la empresa en la búsqueda, captura y retención de los mejores talentos, con el único objetivo de posicionar su reputación como una compañía atractiva en el sector empresarial (Backhaus y Tikoo, 2004).

Así mismo Sullivan (2004), nos menciona que el Employer Branding es una estrategia a largo plazo para gestionar el conocimiento y percepciones de los colaboradores, tanto los actuales y los futuros que tendrá la compañía, también hace una mención especial a los stakeholders, ya que son actores potenciales con la organización. Así también, Liu (2015), nos dice que lo más importante es la imagen que puede tener la empresa a todo nivel, y lo que se busca es reflejar la realidad la marca de la organización.

De otro lado, Meier (2006), en su investigación, nos menciona que la diferencia entre una empresa y otra es la identidad de la marca, ya que es la única manera que se diferencia entre la competencia y ante los ojos de los clientes internos. Es aquí donde las empresas tienen que ofrecer ambientes saludables para un correcto desempeño de los colaboradores. En tal sentido, se puede decir que, de esta variable, y para fines del presente trabajo investigativo se desprenden cuatro dimensiones referidos a los beneficios emocionales, beneficios racionales, identidad corporativa y propuesta de valor.

Basándose en la teoría de Ambler y Barrow, se define como la primera dimensión a los beneficios emocionales, estos incluyen los hechos más suaves del empleo, podemos incluir al prestigio de la empresa, las relaciones del personal, el ambiente laboral, el empoderamiento del personal y por último la esencia del trabajo en equipo. Todos estos aspectos a simple vista parecen imperceptibles para la empresa peros son indicadores del compromiso con la empresa (Salas et al., 2014).

Así también, se puede mencionar al ambiente laboral, la reputación de la empresa y la realización personal como indicadores de esta dimensión.

Mientras que para la dimensión beneficios racionales Hidalgo (2011), la define como todos aquellos elementos del empleo como son la competitividad del sueldo a recibir, las condiciones y formaciones laborales, así también como la ocasión de realizar trayectoria dentro de la empresa. Es notorio que los colaboradores tengan una idea que la remuneración está ligada a los resultados o la productividad causando así una variabilidad de las remuneraciones. Los indicadores de esta dimensión son: salario a nivel mercado, condiciones laborales y línea de carrera.

Del mismo modo, la tercera dimensión es la identidad corporativa, hace referencia a los todos aquellos elementos propios de la empresa como son: los productos, el tamaño, su éxito en el mercado, el volumen de ventas, así como sus finanzas, es en esta dimensión donde la decisión de permanencia de puede ser causada por la parte afectiva, develando las actitudes y valoraciones que desarrollan los colaboradores hacia su empresa, en concordancia a esta dimensión se utilizaron la fidelidad de los colaboradores y posicionamiento de la marca como indicadores (Curbelo et al., 2016).

Y por último para la cuarta dimensión se define a la propuesta de valor, como la reputación, la cultura los valores que rige a la empresa, su alto nivel de desempeño y la visión corporativa que se pueda tener, así como la valoración que pueda tener el colaborador hacia su empresa, la confianza en ella y el grado de recomendación que pueda producirse en su entorno para con ella, así también, para esta dimensión se utilizaron los indicadores liderazgo e innovación (Meier, 2006).

La importancia del Employer Branding ante los constantes cambios del entorno empresarial y las constantes expectativas por parte de las compañías, radica en que resulta una estrategia de gran relevancia para la atracción del talento humano que está en el mercado (Serna, 2009). Esta herramienta tiene como finalidad obtener una ventaja competitiva de las organizaciones en la búsqueda de retener al grupo idóneo de colaboradores que se necesita (Prasad, 2017).

Ahora bien, la variable dependiente Employer Branding es característica y específica de cada empresa, está dirigido al público objetivo compuesto tanto

interno como externo, destinando esfuerzos a ambos frentes con la finalidad de crear una ventaja competitiva inimitable, para dicho menester se apoya en las dimensiones que funcionan como herramientas que ayudan a esta variable, ya que son acciones que las empresas realizan para generar una lealtad en los colaboradores y un espíritu de identificación con la organización volviéndolos embajadores de la marca (Jiménez, 2019).

Podemos concluir, que la influencia del Marketing Interno en el Employer Branding, no solo se limita al proceso que termine con la firma de un contrato del colaborador, sino es la búsqueda incansable que estos se conviertan en embajadores de la marca, siendo el compromiso parte importante de la relación con la organización, algo que en el sector de las empresas retail se valora mucho, no solo porque está cambiando constantemente al ritmo de las inclinaciones y estilos de los clientes, donde la recomendación no solo beneficie a los clientes externos sino a los colaboradores.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo Aplicada, con un enfoque cuantitativo y un nivel de estudio transversal, descriptivo y correlacional porque se describió la correlación entre las variables de estudio del área comercial de una empresa retail, se observaron los eventos tal y como manifiestan en su marco natural, se recolectan los datos en un determinado tiempo, y por último se procedió a analizarlos.

Diseño de la Investigación

Según Sánchez (2014), nos dice que la palabra diseño está referida a la idea o estrategia creada para generar la referencia que se quiere con el fin de responder al planteamiento inicial del problema.

De acuerdo a Tam et al. (2016), clasifica a los métodos de investigaciones en: no experimental, pre experimental y quasi experimentos. Esto también puede servir para elaborar estrategias de investigación a largo plazo, por último, la investigación no experimental se subdivide en diseños transversales y longitudinales.

3.2. Operacionalización de las variables

Primera Variable: Marketing Interno

Definición conceptual

Morillo (2014), lo define como un conjunto de métodos que son utilizados en una compañía para comprender y mantener en buen funcionamiento en los colaboradores, vendiendo la idea a los mismos, donde estos se convierten en los clientes y la empresa la marca.

Tabla 01.

Matriz Operacional del Marketing Interno

Variable de Estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles de Rango
Marketing Interno	Desarrollo personal	Horas Hombre de Capacitación.	Del 01 al 09	Escala de Likert	
		Nivel de satisfacción: cuando es reclutado y seleccionado.	Del 10 al 19	Totalmente De Acuerdo.5	
	Contratación de los Colaboradores	Nivel de satisfacción: al ingresante.		De Acuerdo 4	Alto (71-95)
	Adecuación al Trabajo	Infraestructura laboral. Libertad de decisión.	Del 20 al 33	Sin Opinión 3	Medio (45-70)
		Reconocimiento. Información.		Desacuerdo. 2	Bajo (19-44)
	Comunicación Interna	Comunicación. Canales de comunicación	Del 34 al 41	Totalmente Desacuerdo. 1	

Fuente: Elaboración propia

Segunda Variable: Employer Branding

Definición conceptual

El Employer Branding es una actividad donde se aplican principios de marketing enfocados a la marca de una organización teniendo a los colaboradores como público objetivo, algo similar que en la construcción de una marca de un producto para la venta al público externo (Rodríguez, 2012).

Tabla 02.*Matriz Operacional del Employer Branding*

Variable de Estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles de Rango
Employer Branding	Beneficios Emocionales	Ambiente laboral. Reputación de la empresa. Realización personal.	Del 01 al 05	Escala de Likert Totalmente Adecuada.5	
	Beneficios Racionales	Salario a nivel mercado. Condiciones laborales. Línea de Carrera.	Del 06 al 11	Adecuada 4 Ni adecuada ni desadecuada	Alto (71-95) Medio (45-70) Bajo (19-44)
	Identidad corporativa	Fidelidad de los colaboradores. Posicionamiento de la marca. Liderazgo.	Del 12 al 17	desadecuada 3 Desadecuada. 2	
	Propuesta de Valor	Innovación.	Del 18 al 23	Totalmente Desadecuada. 1	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población, muestra y muestreo**Población**

De acuerdo con Tamayo (2012), expresa que está referida a la totalidad de unidades de análisis que integran el estudio de un fenómeno con una determinada característica, entonces la población que fue objeto de estudio para este trabajo, estuvo conformada por 195 colaboradores de la empresa retail de la región Callao, Hipermercados Tottus S.A.

Muestra

Es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria y que se somete a observación científica para la investigación (López y Fachelli, 2015, p.06), para esto fue necesario hacer previamente una prueba piloto aplicada a 30 colaboradores del área comercial que reunían similares características a quienes se encuesta posteriormente, para la muestra se determinó según formula:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

Dónde:

n = Muestra

N = 195 es la población de los colaboradores que trabajan en el área comercial de la tienda Hipermercados Tottus Bellavista

Z = 1.96 nivel de confianza al 95%

E = 0.05 error permisible

P = 0.5 posibilidad de colaboradores estén de acuerdo

q = 0.5 es la posibilidad de colaboradores no estén de acuerdo reemplazando la ecuación tenemos:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(195)}{(0.05^2)(195-1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

Resultando: n = Muestra 130

Muestreo

Según Malhotra (2004), define a la muestra como la colección de elemento u objetos que procesan la información buscada por el investigador, es decir es la selección de una población que se puede representar, en esta investigación, se tomó en cuenta el muestreo aleatorio simple para que todos los colaboradores del área comercial de la empresa Hipermercados Tottus S.A. unidad 118 – Bellavista ubicada en la región Callao, las cuales tengan la opción de ser escogidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Guarniz (2014), nos menciona que las encuestas son técnicas que nos ayudan a recolectar información cuando se tienen múltiples alternativas de respuesta. Es por ello, que en esta investigación se utilizó a la encuesta como técnica para la recolección de datos.

Instrumentos

Se les conoce a todo lo que pueda ser útil para cuantificar las variables, recopilar la información con respecto a ellas o simplemente la observación de su comportamiento en un determinado momento (Mejía, 2005). En línea con la investigación se manejó el cuestionario como instrumento de medición, los mismos fueron validados por expertos tanto en la forma como en el contenido del mismo, por último, se midió mediante la aplicación de una prueba piloto, con la confiabilidad del Alfa de Cronbach. A continuación, se presenta el contenido de las fichas técnicas utilizadas en el estudio:

Ficha técnica 1

Denominación: Cuestionario de Marketing Interno

Autores : Bohnenberger (2005)

Adaptado : Tavera (2020)

Objetivo : Determinar la influencia del Marketing Interno en el Employer Branding.

Administración: Individual

Tiempo : 10 minutos

Escala de medición: Escala politómica

Tabla 03.

Baremos del Marketing Interno

Cuantitativo	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Cualitativo
General					
156 - 210	35 - 45	38 - 50	52 - 70	35 - 45	Alto
99 - 155	22 - 34	24 - 37	33 - 51	22 - 34	Medio
42 - 98	09 - 21	10 - 23	14 - 32	09 - 21	Bajo

Ficha técnica 2

Denominación: Cuestionario de Employer Branding

Autores : Martínez y Ruiz (2018)

Adaptado : Tavera (2020)

Objetivo : Determinar la influencia del Marketing Interno en el Employer Branding.

Administración: Individual

Tiempo : 05 minutos

Escala de medición: Escala politómica

Tabla 04.

Baremos del Employer Branding

Cuantitativo	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Cualitativo
General					
82 - 110	19 - 25	24 - 30	24 - 30	19 - 25	Alto
52 - 81	12 - 18	15 - 23	15 - 23	12 - 18	Medio
22 - 51	5 - 11	6 - 14	6 - 14	5 - 11	Bajo

Validez

Según Mejía (2005), la validez también llamada veracidad está referida a la realización de pruebas que permitan establecer las características específicas de las variables para las cuales han sido creadas, si estas pruebas carecen de validez no tienen significancia. Para el presente estudio se solicitó a expertos tanto en metodología como en temática para poder realizar la prueba piloto del cuestionario que se utilizara como instrumento.

Tabla 05.

Expertos que validaron el instrumento que mide ambas variables

N°	Expertos	Condición	Resultado
1	Mgtr. Gustavo Ernesto Zárate Ruiz	Metodólogo	Aplicable
2	Mgtr. Alex Soto Moreno	Temático	Aplicable
3	Mgtr. Carlos Respaldiza Rubín de Celis	Temático	Aplicable

Confiabilidad

Como mencionamos en párrafos anteriores, para establecer el nivel de significancia de los instrumentos a aplicar se calculó utilizando la prueba estadística de Alfa de Cronbach. (Valderrama, 2015, p.229).

Tabla 06.*Resultados del análisis de confiabilidad del Marketing Interno*

Alpha de Cronbach	Número de Elementos
.93	41

Fuente: Software SPSS 25

Tabla 07.*Resultados del análisis de confiabilidad del Employer Branding*

Alpha de Cronbach	Número de Elementos
.89	23

Fuente: Software SPSS 25

Tabla 08.*Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach*

Coefficiente alfa	Nivel
> .9	Excelente
> .8	Bueno
> .7	Aceptable
> .6	Cuestionable
> .5	Pobre
< .5	Inaceptable

Fuente: Betancourt y Caveides, 2018

3.5. Procedimiento

Las encuestas se realizaron utilizando herramientas de recolección de datos de uso libre (Google Forms) y al alcance de la población de estudio para su fácil acceso. Antes de iniciar esta indagación, se elaboró a través de una solicitud al gerente de la tienda ubicada en la región Callao, suscrita por la Universidad César Vallejo, explicando el propósito de este estudio, especialmente haciendo hincapié en el anonimato del encuestado, solicitando que proporcione todas las facilidades del caso, y por último explicando que se usará una herramienta de tipo encuesta para recopilar y procesar los datos, y así lograr el análisis de razonamiento descriptivo previamente tabulados.

3.6. Método de análisis de datos

En esta investigación, en la fase de tratamiento de los datos y su posterior gestión de la información se utilizaron los programas SPSS 25 y Microsoft Excel, para determinar la posible influencia entre variables e indicadores.

3.7. Aspectos éticos

Para el presente estudio se consideraron aspectos éticos que van en concordancia a los valores de la empresa de estudio, como son: Innovación, Integridad y Excelencia.

Por último, es relevante mencionar la confidencialidad de los encuestados que son los trabajadores del área comercial de Hipermercados Tottus unidad 118, no será revelada ya que esta investigación está dirigida con fines académicos y de contribución a la ciencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Procedimiento

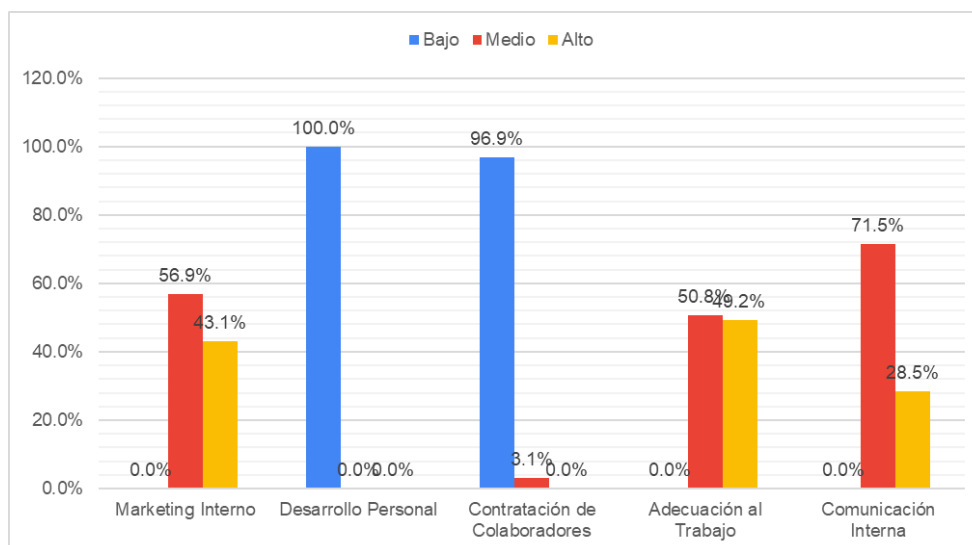
Tabla 09.

Niveles del Marketing Interno y sus dimensiones

Niveles	Marketing Interno		Desarrollo Personal		Contratación de Colaboradores		Adecuación al Trabajo		Comunicación Interna	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0.0	130	100.0	126	96.9	0	0.0	0	0.0
Medio	74	56.9	0	0.0	4	3.1	66	50.8	93	71.5
Alto	56	43.1	0	0.0	0	0.0	64	49.2	37	28.5
Total	130	100,0	130	100,0	130	100,0	130	100,0	130	100,0

Figura 01.

Niveles de percepción del Marketing Interno y sus dimensiones



Para el 56.9 % de colaboradores encuestados, el Marketing Interno está desarrollado con un nivel medio, mientras que para el 43.1% es considera que tiene un alto desarrollo. Mientras que para la dimensión Desarrollo Personal el 100% lo considera desarrollado a nivel bajo. En la dimensión siguiente, Contratación de Colaboradores el 96.9% de los encuestados lo considera con un bajo desarrollo y el 3.1% lo considera mediamente. En la dimensión Adecuación al Trabajo el 50.8%

lo considera con un desarrollo medio y el 48.2% lo considera alto. Por último, en la dimensión Comunicación Interna el 71.5% lo considera de igual forma desarrollado medianamente y el 28.5% lo considera altamente desarrollado.

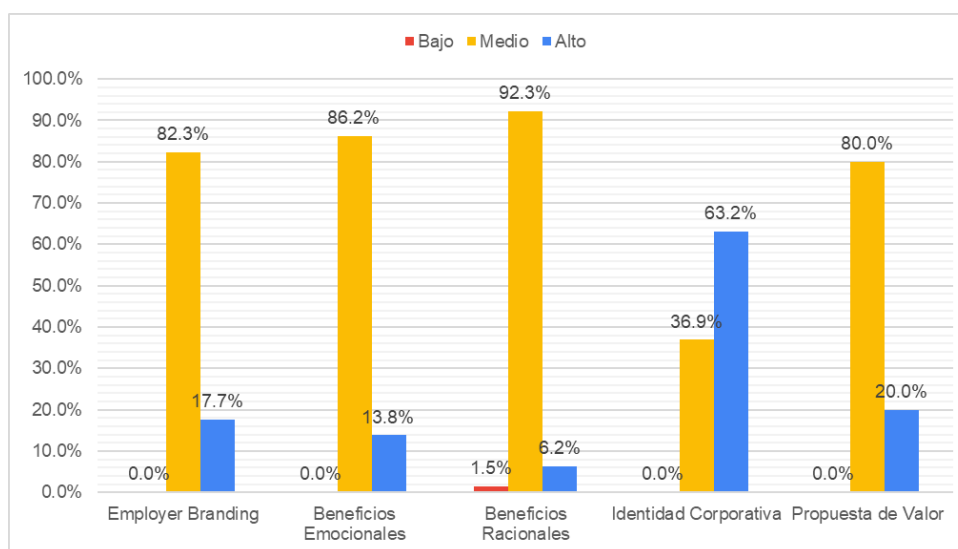
Tabla 10.

Niveles del Employer Branding y sus dimensiones

Niveles	Employer Branding		Beneficios Emocionales		Beneficios Racionales		Identidad Corporativa		Propuesta de Valor	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Bajo	0	0.0	0	0.0	2	1.5	0	0.0	0
Medio	107	82.3	112	86.2	120	92.3	48	36.9	104	80.0
Alto	23	17.7	18	13.8	18	6.2	82	63.1	26	20.0
Total	130	100,0	130	100,0	130	100,0	130	100,0	130	100,0

Figura 02.

Niveles de percepción del Employer Branding y sus dimensiones



Para el 82.3 % de colaboradores encuestados, el Employer Branding está desarrollado con un nivel medio, mientras que para el 17.7% es considera que tiene un alto desarrollo. Mientras que para la dimensión Beneficios Emocionales, el 86.2% lo considera desarrollado a nivel medio y el 13.8% lo considera altamente desarrollado. En la dimensión siguiente, Beneficios Racionales el 1.5% de los

encuestados lo considera con un bajo desarrollo, el 92.3% lo considera medianamente desarrollado y el 6.2% lo considerado con un alto desarrollo. En la dimensión Identidad Corporativa el 36.9% lo considera con un desarrollo medio, el 63.2% lo considera alto. Por último, en la dimensión Propuesta de Valor el 80.0% lo considera de igual forma desarrollado medianamente y el 20.0% lo considera altamente desarrollado.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 11.

Sistema de hipótesis de la investigación

Hipótesis	Variables*Correlación	Rho-Spearman	Significatividad-Bilateral	N	Nivel
Hipótesis general	Marketing Interno* Employer Branding	,533**	,000	130	Moderado
Hipótesis específica 1	Desarrollo Personal * Employer Branding	,331**	,000	130	Bajo
Hipótesis específica 2	Contratación de Colaboradores * Employer Branding	,343**	,000	130	Bajo
Hipótesis específica 3	Adecuación al Trabajo* Employer Branding	,555**	,000	130	Moderado
Hipótesis específica 4	Comunicación Interna* Employer Branding	,378**	,000	130	Bajo

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando lo obtenido en las pruebas, se logró probarse las hipótesis planteadas, para lo que se establecieron hipótesis nulas e hipótesis alternas, aceptándose las hipótesis alternas en cuanto a las variables y de variable - dimensión, empleándose el Rho de Spearman. De acuerdo a ello, observamos en el Sistema de hipótesis de la investigación, los resultados correlacionales que se señalan seguidamente: En cuanto a la Hipótesis general, (Marketing Interno* Employer Branding) el Rho de Spearman dio como resultado un 0,533

representando un nivel moderado de correlación, en tanto que en la hipótesis específica 1 (Desarrollo Personal * Employer Branding), el Rho de Spearman dio como resultado un 0,331 representando un nivel bajo de correlación. En la hipótesis específica 2 (Contratación de Colaboradores * Employer Branding), el Rho de Spearman dio como resultado un 0,343 representando un nivel bajo de correlación. En la hipótesis específica 3 (Adecuación al Trabajo* Employer Branding), el Rho de Spearman dio como resultado un 0,555 representando un nivel moderado de correlación Finalmente, en la hipótesis específica 4 (Comunicación Interna* Employer Branding), el Rho de Spearman dio como resultado un 0,378 representando un nivel bajo de correlación.

Prueba de hipótesis

Según las hipótesis propuestas y de acuerdo a los resultados logrados, se estableció para el análisis inferencial de contrastación el estadístico Rho desarrollado por Spearman, con un nivel de probabilidad de 95% y un valor de error de 0.05 (grado de significancia).

Por lo consiguiente:

Si p es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si p es menor mayor o igual a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 12.

Niveles de correlación de Rho Spearman

Niveles	Interpretación
De .80 a 1.00	Muy alta correlación
De .60 a .79	Alta correlación
De .40 a .59	Moderada correlación
De .20 a .39	Baja correlación
De .00 a .19	Muy baja correlación

Fuente: (Bisquerra, 1987, p. 189)

Hipótesis general

H0: El Marketing Interno influye significativamente en el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Ha: El Marketing Interno no influye significativamente en el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Tabla 13.

Influencia del Marketing Interno en el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020

Variables	Estadístico	Employer Branding
Marketing Interno	Rho	,533
	p	,000
	n	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 25.

La significancia (p.) dio como resultado un valor de 0,000, la cual es menor al nivel de Sig. (0.05); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. Entonces, el Marketing Interno si influye con el Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de 0.533; de forma que la relación hallada resulta tener una alta correlación.

Hipótesis específicas 1

H0: El Employer Branding influye significativamente en el Desarrollo Personal del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Ha: El Employer Branding no influye significativamente en el Desarrollo Personal del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Tabla 14.

Influencia del Employer Branding en el Desarrollo Personal del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020

Variables	Estadístico	Desarrollo Personal
	Rho	,331
Employer Branding	p	,000
	n	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 25.

La significancia (p.) dio como resultado un valor de 0,000, la cual es menor al nivel de Sig. (0.05); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. Entonces, el Employer Branding en el Desarrollo Personal del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de 0.331; de forma que la relación hallada resulta tener una baja correlación.

Hipótesis específicas 2

H0: El Employer Branding influye significativamente en la Contratación de personal del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Ha: El Employer Branding no influye significativamente en la Contratación de Personal del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Tabla 15.

Influencia del Employer Branding en la Contratación de Personal del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020

Variables	Estadístico	Contratación de Personal
	Rho	,343
Employer Branding	p	,000
	n	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 25.

La significancia (p.) dio como resultado un valor de 0,000, la cual es menor al nivel de Sig. (0.05); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. Entonces, el Employer Branding en la Contratación de Personal del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de 0.343; de forma que la relación hallada resulta tener una baja correlación.

Hipótesis específicas 3

H0: El Employer Branding influye significativamente en la Adecuación al Trabajo del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Ha: El Employer Branding no influye significativamente en la Adecuación al Trabajo del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Tabla 16.

Influencia del Employer Branding en la Adecuación al Trabajo del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020

Variables	Estadístico	Adecuación al Trabajo
	Rho	,555
Employer Branding	p	,000
	n	130

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 25.

La significancia (p.) dio como resultado un valor de 0,000, la cual es menor al nivel de Sig. (0.05); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. Entonces, el Employer Branding en la Adecuación al Trabajo del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de 0.555; de forma que la relación hallada resulta tener una moderada correlación.

Hipótesis específicas 4

H0: El Employer Branding influye significativamente en la Comunicación Interna del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Ha: El Employer Branding no influye significativamente en la Comunicación Interna del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020.

Tabla 17.

Influencia del Employer Branding en la Comunicación Interna del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020

Variab les	Estadístico	Comunicación Interna
	Rho	,378
Employer Branding	p	,000
	n	130

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

Fuente: Elaboración propia mediante programa SPSS 25.

La significancia (p.) dio como resultado un valor de 0,000, la cual es menor al nivel de Sig. (0.05); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. Entonces, el Employer Branding en la Comunicación Interna del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de 0.378; de forma que la relación hallada resulta tener una baja correlación.

Tal como se aprecia en la tabla anterior, los resultados del estadístico rho demuestran que para todos los casos se presenta relación positiva y estadísticamente significativa ($p < 0.05$), obteniendo un valor de $\rho = 0.331$ entre el Employer Branding y la dimensión de Desarrollo Personal; un $\rho = 0.343$ entre el Employer Branding y la dimensión Contratación de Personal, un valor de $\rho = 0.555$ entre el Employer Branding y la dimensión Adecuación al Trabajo y por último, un $\rho = 0.378$ entre el Employer Branding y la dimensión Comunicación Interna. En conclusión, se aceptan las hipótesis alternas y se rechazan las nulas para todos los casos, dada la evidencia de correlación positiva y significativa en los estudiantes.

V. DISCUSIÓN

En esta parte de la investigación, los resultados conseguidos se discuten contrastando con los antecedentes ya sea nacionales como internacionales. Así también las aportaciones teóricas de libros, revistas, etc. y así poder argumentar la correlación de las variables estudiadas.

De acuerdo a los resultados de la hipótesis general de la investigación se observa que; con la aplicación del estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de correlación moderado (Rho 0,533) y un nivel de sig. (p-valor 0,000), el cual es menor al nivel de sig. (0.05); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera, se concluye, que existe una correlación significativa entre el Marketing Interno y el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020. Así mismo el nivel de percepción de los colaboradores señalan que el desarrollo del Employer Branding se encuentra a un nivel medio con el 82.3% de la muestra, seguido por el 17.7% el cual indica que se encuentra a un nivel alto. Esto indicaría que, en la muestra predomina un nivel medio de desarrollo, en gran medida influenciado por la poca destreza que puedan tener las jefaturas en la transmisión del mensaje hacia los colaboradores, quienes a su vez asocian la figura del jefe con la dirección de la empresa.

De la misma manera los resultados coinciden con los estudios a nivel nacional de Abanto (2018), Quiroz y Espejo (2017), quienes en sus investigaciones llegaron a la conclusión que el Marketing Interno tiene influencia en el compromiso, la motivación y satisfacción de los colaboradores, características relevantes del Employer Branding, por lo tanto, está en línea con nuestro estudio desarrollado en la empresa retail en el año 2020.

A nivel internacional estos resultados concuerdan de cualquier forma con las investigaciones de Abdullah et al. (2017), quienes mencionaron que las organizaciones con una estrategia avanzada del Employer Branding tienen mayor productividad que aquellas organizaciones que carecen de una estrategia o la han desarrollado parcialmente y compara las diferentes niveles de implementación de Employer Branding aplicadas a la empresa, en este caso la organización estudiada está en camino en lograr dicho objetivo ya que el desarrollo de estas variables es

percibido por los colaboradores con un nivel medio alto, alineado a los resultados obtenidos en la correlación.

Así mismo de acuerdo a las bases teóricas de Silvente (2017) y Meier (2006), en su investigación afirman que las actividades del Employer Branding afecta en la percepción de los clientes internos de la organización, en este caso conformado por los colaboradores, esta premisa está alineada a los resultados obtenidos por la investigación donde el nivel de correlación es moderado entre ambas variables de estudio. Esta afirmación sumada al resultado de la hipótesis general, nos presenta que hay una gran oportunidad de mejora en estas variables de estudio en beneficio de la empresa para lograr que los colaboradores se vuelvan embajadores y promotores de su marca.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 1, se observa que con la aplicación del estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de correlación baja (Rho 0,331) y un nivel de sig. (p-valor 0,000), el cual es menor al nivel de sig. (0.05); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera, se concluye, que existe una correlación significativa entre la dimensión desarrollo personal en correspondencia con el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020. Así mismo el nivel de percepción de los colaboradores señala que el desarrollo personal se encuentra a un nivel bajo 100% de la muestra. Esto indicaría que la totalidad de los colaboradores considera que la empresa tiene un casi nulo interés en lograr que estos sean capaces de tomar decisiones, esto debido en gran manera a que los colaboradores de las tiendas son más direccionados a tener un perfil de ser ejecutores de las directrices de la compañía. Esta afirmación sumada al resultado de la hipótesis específica, nos presenta que hay una gran oportunidad de mejora en esta dimensión en beneficio de la empresa para lograr que los colaboradores hagan una línea de carrera en la empresa sin olvidar que se vuelvan embajadores de su marca.

Estos resultados van en concordancia con la investigación de Peña y Marín (2019), quienes no encontraron en las capacitaciones como una necesidad de la organización, sino más bien como un elemento flexible siendo la formación de los colaboradores producto de otras dependencias, contrastando estos resultados con los de la empresa de estudio, la principal labor de los colaboradores es la de ser

ejecutores a las directrices por parte de la dirección de la empresa siendo las capacitaciones estrictamente para las labores de las misma, esto genera en los colaboradores una perspectiva a su interior que la organización solo los utiliza para cumplir con los objetivos. Es aquí donde aparece una gran oportunidad de mejora tanto a nivel empleador como colaborador para cambiar esta perspectiva en ambos casos.

Así mismo, este enunciado están alineada a la afirmación de Bohnenberger (2005), quien en su investigación indica que los colaboradores que tienen entre 01 y 05 años de empresa son los que presentan el menor grado de compromiso, esto porque aún no desarrollan un grado de lealtad con la organización, en la presente investigación el 68.5% de los encuestados tiene entre 01 - 05 años de tiempo en la y el 20.8% tiene menos de 01 año en la empresa, lo cual explica la manera tan acida de afirmar que la empresa tiene un nivel bajo en la dimensión de desarrollo personal de sus colaboradores. Hay que mencionar también que el tiempo de pertenencia en la empresa influye por la rotación de los colaboradores como indica en su investigación Rodríguez (2019), esto influenciado por el Marketing Interno que pueda ejecutar la organización para su beneficio y en favor de los clientes internos.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 2, se observa que con la aplicación del estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de correlación baja (Rho 0,343) y un nivel de sig. (p-valor 0,000), el cual es menor al nivel de sig. (0.05); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera, se concluye, que existe una correlación significativa entre la dimensión contratación de colaboradores en relación con el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020. Así mismo el nivel de percepción de los colaboradores señalan que la dimensión de contratación de los trabajadores se encuentra a un nivel bajo con el 96.3% de la muestra, seguido por el 3.1% el cual indica que se encuentra a un nivel medio. Esto debido a que las labores de contratación las realiza el área de gestión humana apoyándose en una plataforma web que hace las labores de reclutamiento y selección, luego de esto los aspirantes aprobados pasan a las entrevistas con las asistentes free lance, que se encargaran de continuar con el proceso, hasta que son entrevistados por el mismo jefe del área.

Esto difiere a la afirmación de Kotler (2012), quien en su investigación detalla que no solo se debe contratar a las personas que cumplan con los requerimientos que solicite la compañía, sino también hacer un especial enfoque en la voluntad de servicio que pueda tener el aspirante hacia los clientes, logrando así un nivel de satisfacción desde que son reclutados y seleccionados, en la empresa de estudio, esta labor recién comienza cuando el personal recién ingresa a tienda y conoce su centro de labores así como a sus compañeros de trabajo, esto como hemos mencionado debido a que los procesos de contratación son utilizando plataforma, donde la interacción la realiza el aspirante con la computadora, haciendo este proceso un poco monótono e incluso poco interactivo, hasta que llegan a la terna final donde el jefe del área decidirá y corroborará los resultados emitidos por la plataforma, que muchas veces estos difieren cuando se conoce y trata al aspirante. Esta afirmación sumada al resultado de la hipótesis específica, nos presenta que hay una gran oportunidad de mejora en esta dimensión contratación del personal en beneficio de la empresa para lograr que los colaboradores desde el inicio de ser aspirantes a pertenecer a ella se vuelvan embajadores de su marca

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 3, se observa que con la aplicación del estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de correlación moderado (Rho 0,555) y un nivel de sig. (p-valor 0,000), el cual es menor al nivel de sig. (0.05); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera, se concluye, que existe una correlación significativa entre la dimensión adecuación al trabajo que se relaciona con el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020. Así mismo el nivel de percepción de los colaboradores señalan que la dimensión de adecuación al trabajo se encuentra a un nivel medio con el 50.8% de la muestra, seguido por el 49.2% el cual indica que se encuentra a un nivel alto. Esto debido a que el tiempo de capacitación e inducción en los puestos operativos son en el mismo trabajo diario, con las vivencias y experiencias que pueda haber tenido el jefe encargado de dicha labor para con su colaborador.

Estos resultados, van en concordancia a la afirmación de Gilani y Cunningham (2017), quienes concluyen en su investigación que el Employer Branding tiene una clara influencia en la adecuación y retención de los colaboradores quienes a través de esta variable descubren los atributos de la

empresa que son más valorados por ellos, podemos mencionar por ejemplo: valores de marca, inducción y capacitación, comunicación interna de marca, cultura organizacional, recompensas y beneficios, comparando con nuestra investigación, estos atributos pertenecen a los indicadores de las dimensiones. Esta afirmación sumada al resultado de la hipótesis específica, nos presenta que hay una gran oportunidad de mejora en esta dimensión de adecuación al trabajo, en beneficio de la organización para lograr la retención del talento representado en los colaboradores.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 4, se observa que con la aplicación del estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de correlación baja (Rho 0,378) y un nivel de sig. (p-valor 0,000), el cual es menor al nivel de sig. (0.05); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera, se concluye, que existe una correlación significativa entre la dimensión comunicación interna que se relaciona con el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020. Así mismo el nivel de percepción de los colaboradores señalan que la dimensión de comunicación interno se encuentra a un nivel medio con el 71.5% de la muestra, seguido por el 28.5% el cual indica que se encuentra a un nivel alto. Esto debido, a que toda la comunicación interna es vía los métodos tradicionales como son los periódicos murales o a través del jefe directo, siendo esta última más efectiva.

En relación a ello, Lings (2004) en su investigación indica que la comunicación interna está referida a las que se maneja y corresponde entre los propios colaboradores y a la que sucede entre el empleador y estos últimos, en la búsqueda de analizar sus necesidades, es decir son un medio más para hacer requerimientos y/o manifestaciones de las mismas, en la relación a nuestro estudio, esta dimensión es manejada directamente por los propios jefes en sus respectivas áreas, que da como consecuencia que se perciba un mayor acercamiento en la relación colaborador – empresa, siendo esta última representada por la imagen del jefe directo, por otro lado, en lo que se refiere a la comunicación de la empresa por las vías tradicionales, estas son estandarizadas a nivel compañía con el objetivo de llegar al colaborador de la manera más sencilla y didáctica posible, para esto se valen de las redes sociales, videos interno o demás campañas que la empresa vea necesario aplicar.

Esta afirmación sumada al resultado de la hipótesis específica, nos presentan que hay una gran oportunidad de mejora en esta dimensión de comunicación interna, en beneficio de la empresa en estudio y así lograr que los colaboradores se vuelvan promotores de su marca, recomendando como un buen lugar para trabajar y hacer línea de carrera. Asimismo, Lings (2004), nos dice que a pesar que esta dimensión depende y es responsabilidad de recursos humanos, el sector del marketing cuenta con varias herramientas y contribuciones para su desarrollo, analizando a la empresa de estudio el área de gestión humana de la oficina central, se apoya en el área de marketing para lograr el apoyo creativo en las campañas publicitarias internas y así lograr la creación de nuevos instrumentos de comunicación dirigidas a las tiendas.

Como podemos ver en la actualidad las empresas han dejado de ver a sus colaboradores como miembros esenciales e importantes de las empresas sino como una parte ejecutora de las directrices que se emitan, pero como corrobora el presente estudio, y en línea a las investigaciones de Regalado et al. (2011), la importancia del Marketing Interno radica en que las empresas sepan reconocer que sus colaboradores son un recursos valiosísimo para la organización, y para este menester el compromiso mutuo es importante. Además, como nos mencionan González y Hernández (2012), en su investigación la finalidad es incrementar los indicadores de gestión y crear una lealtad de los colaboradores por medio un adecuado ambiente laboral, esto para que al final traiga como resultado una satisfacción del cliente externo. Muy alineado a la misión y visión de la empresa retail en estudio.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En la hipótesis general, los resultados detallan un margen de error bilateral de 0,000 menor al nivel de significancia de 0,05, donde existe una correlación directa y estadísticamente significativa a un nivel fuerte entre Marketing Interno y el Employer Branding según la percepción de los colaboradores del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020 ($r_s = 0.533$; $p < 0,05$).

Segunda: En la primera hipótesis específica, los resultados detallan un margen de error bilateral de 0,000 menor al nivel de significancia de 0,05, indicando que existe una correlación directa y significativamente estadística entre la dimensión desarrollo personal y el Employer Branding según la percepción de los colaboradores del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020 ($r_s = 0.331$; $p < 0,05$).

Tercera: En la segunda hipótesis específica, los resultados detallan un margen de error bilateral de 0,000 menor al nivel de significancia de 0,05, indicando que existe una correlación directa y significativamente estadística entre la dimensión contratación de colaboradores y el Employer Branding según la percepción de los colaboradores del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020 ($r_s = 0.343$; $p < 0,05$).

Cuarta: En la tercera hipótesis específica, los resultados detallan un margen de error bilateral de 0,000 menor al nivel de significancia de 0,05, indicando que existe una correlación directa y significativamente estadística entre la dimensión adecuación al trabajo y el Employer Branding según la percepción de los colaboradores del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020 ($r_s = 0.555$; $p < 0,05$).

Quinta: En la cuarta hipótesis específica, los resultados detallan un margen de error bilateral de 0,000 menor al nivel de significancia de 0,05, indicando que existe una correlación directa y significativamente estadística entre la

dimensión comunicación interna y el Employer Branding según la percepción de los colaboradores del área comercial de una empresa retail, Callao – 2020 ($r_s = 0.378$; $p < 0,05$).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: La gerencia de la empresa retail debe fortalecer el Marketing Interno y el Employer Branding es imprescindible que los colaboradores se sientan escuchados y satisfechos de trabajar en la empresa, intentar atraer y retener talento que ya trabaja dentro de ella.

Segunda: La gerencia de la empresa retail debe realizar una escucha activa, así poder entender las razones que tienen los colaboradores para continuar trabajando en la empresa, para ello existen múltiples medios con los que poder conseguir la información desde encuestas directas a los colaboradores a la consulta de rankings, noticias o foros acerca de la organización con el objetivo de maximizar el nivel de la dimensión desarrollo personal de los colaboradores.

Tercera: La gerencia de la empresa retail debe establecer un perfil deseado del postulante con el que pueda conseguir niveles de excelencia, Solo conociendo las necesidades del futuro colaborador se podrá definir los cambios o mejoras con el objetivo de mejorar el nivel de la dimensión contratación de colaboradores.

Cuarta: La gerencia de la empresa retail debe realizar la observación y evaluación para acomodar cualquier aspecto preciso con la finalidad de establecer un estándar de mejora continua y elevar el nivel de la dimensión adecuación al trabajo de los colaboradores.

Quinta: La gerencia de la empresa retail debe establecer un equipo que lidere la comunicación interna, que serán los encargados de definir la finalidad a conseguir y diseñar la estrategia más alineada para desarrollarlo con el objetivo de mejorar el nivel de la dimensión y así crear una campaña para promocionar las condiciones laborales con el objeto de atraer a los mejores colaboradores.

REFERENCIAS

- Abdullah A., Robertson A., Yajid M. y Zafar A. (2017). *Impact of employer branding on organization's performance*.
<https://doi.org/10.1080/15475778.2017.1335125>
- Abanto Carrión, R. (2018). *Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/13898>
- Alonso, L. (2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. M4rketiing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Álvarez-Morales, C. D. C., Muñoz-Aparicio, C. G., & Navarrete-Torres, M. D. C. (2019). *Influencia del clima organizacional en la satisfacción laboral de un supermercado de la ciudad de Villahermosa, estado de tabasco, México*. Revista Visión Gerencial.
<https://link.gale.com/apps/doc/A630202526/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=0dee0d6f>.
- Amenero Santos, C. M. (2017). *Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8780/Ameneros_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araque D., Sánchez J., Uribe A. (2017), *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Universidad ICESI.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>

- Backhaus K. y Tiko S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding. The Career Development International*
<https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Betancourt A. y Caveides I. (2018) *Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad en el sector salud*. SIGNOS, 10(2), 119-139. DOI: <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.07>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* [Tesis de Doctorado]. Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.
<http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>
- Bonilla D. (2020). *Ventas de eCommerce en Latinoamérica*. Davir Bonilla Marketing Digital. <https://www.davirbonilla.com/category/ecommerce-para-negocios/>
- Curbelo, M., Pérez, Y. y Montero, E. (2016). *Modelo matemático para explicar la intención de permanencia del personal académico de la Universidad de Cienfuegos*. Revista Universidad y Sociedad.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000200002
- De Bruin-Reynolds, L., Lombard, M., y De Meyer, C. (2015). *The traditional internal marketing mix and its perceived influence on graduate employee satisfaction in an emerging economy*. Journal of Global Business and Technology, 11(1), 24-39.
- Duque E. y Sosa L. (2016). *Employer branding como una estrategia de atracción del talento humano*. [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Bolivariana].
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4504/Employer%20branding%20como%20una%20estrategia%20de%20atracci%C3%B3n%20del%20talento%20humano..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Espejo Chambi, T. R. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4640/ADMeschtr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gilani H. y Cunningham L. (2017). *Employer branding and its influence on employee retention: A literature review*. The Marketing Review <https://tornmarketing.com.au/wp-content/uploads/2019/03/TMRpaper.pdf>
- Gómez, D. (2014). *Qué es Endomarketing y sus beneficios*. Bien Pensado. <http://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>
- Gonzales, N. y Hernández, O. (2012) *Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. Comparación teórica*. Universidad Rafael Beloso Chacin. . <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6932733.pdf>
- Hidalgo, B. (2011). *Remuneraciones Inteligentes*. Ediciones Granica S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=aOoLxUbM3d4C&printsec=frontcover&dq=%20Hidalgo,+B.+\(2011\).+Remuneraciones+Inteligentes.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ47yMrZziAhUBeKwKHfsnDxMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=aOoLxUbM3d4C&printsec=frontcover&dq=%20Hidalgo,+B.+(2011).+Remuneraciones+Inteligentes.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ47yMrZziAhUBeKwKHfsnDxMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)
- Jiménez, A. (2019) *Ser y parecer un buen lugar para trabajar*. Employer Branding. <https://www.peplematters.com/politicas-de-rrhh-ser-y-parecer-un-buen-lugar-para-trabajar/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
- Ling, I. (2004) *Internal market orientation -Construct and consequences*. Journal of Business Research, v. 57, n. 4, p. 405-413.

- Liu, M. (2015) *Marca empleador y Atractivo Organizacional* [Tesis de Maestria, Universidad de Chile] <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136615/%20Marca%20empl eador%20y%20atractivo%20organizacional%20%20an%C3%A1lisis%20de %20las%20diferencias%20en%20la%20valoraci%C3%B3n%20de%20atributos%20seg%C3%BAn%20perfiles%20de%20segmentos.pdf?sequence=1>
- López Valencia, S. (2016). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional En La Municipalidad Distrital De Breña*. [Tesis de Maestria, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6175/LOPEZ_V S.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez-Roldan P. y Fachelli S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education
- Martinez Ramallo J., Sanchez Ruiz, P. (2018). *Estudio sobre el employer branding del sector Seguros en España*. Fundacion MAPFRE <https://noticias.fundacionmapfre.org/wp-content/uploads/2018/10/INFORME-EMPLOYER-BRANDING-EN-SECTOR-SEGUROS.pdf>
- Medina Tapia, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú*. [Tesis de Maestria, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1913>
- Meier, B. (2006). *Employer Branding: A holistic concept of Strategic Brand Management for attracting and retaining a companys Right Potentials-with the example of Degussa AG*. Hamburg: Diplomica GmbH

- Mejia Mejia, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>
- Morrillo, A. (2014). *Qué es el marketing interno*. <http://economiteca.com/que-es-el-marketing-interno/>
- Monsonogo, M. (2020), *El Consumidor después del COVID-19*. Capgemini México. <https://www.capgemini.com/mx-es/2020/05/el-consumidor-despues-del-covid-19/>
- Oyaga, G. (2020). *Actualidad Económica*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/economia/actualidad-economica/2020/10/08/5f7d8d53fc6c834f6b8b4678.html>
- Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., & Naranjo, O. (2020). *Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla*. Universidad de la Costa. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000100123&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Peña M. y Marín G. (2019). *¿Es el Endomarketing una herramienta de valor en la cooperación entre áreas internas de una organización?* [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16005/GuillermoAndreas_MarinAlfonso_Mariluz_Pe%C3%B1aRodriguez_2019.pdf?sequence=2
- Prasad R. (2017). *Untapped Relationship between Employer Branding, Anticipatory Psychological Contract and Intent to Join*. Global Business Review. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972150917713897>

- Rafiq, M. y Ahmed, P. (2000). *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension*. Journal of Services Marketing.
- Regalado, O.; Allpacca, R.; Baca, L.; Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: Esan Ediciones.
http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pd
- Rodriguez Tarodo, A. (2012). *Employer branding: un estudio sobre la construcción de la marca del empleador*. <https://eprints.ucm.es/17531/1/T34093.pdf>
- Salas X., Zunni L., Rebollada B. *El principio del “Employer Branding”: Quédate Media-Tics*. <https://www.media-tics.com/noticia/4219/management/el-principio-del-employer-branding:-quedate.html>
- Sánchez-Hernández, I., y Grayson, D. (2012). *Internal marketing for engaging employees on the corporate responsibility journey*. Intangible Capital
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños de la Investigación Científica*. Business Support
- Serna, C. (2009). *Nuevas tendencias en la retención y mejora del talento profesional y directivo*. EOI Esc. Organización. Industrial.
- Silvente Saiz, M. (2017). *Employer branding : cómo diferenciarse en el mercado actual*. [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia ICAE Comillas].
<http://hdl.handle.net/11531/24138>
- Sullivan J. (2004). *The 8 Elements of a Successful Employment Brand*. ERE Recruiting Intelligence. <https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>

- Quiroz León, L. M. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://blog.peoplenext.com.mx/importancia-del-employer-branding-o-reputacion-de-marca-de-la-empresa>
- Tam J., Vera G. y Oliveros R. (2008). *Tipos, Metodos y Estrategias de Investigacion Científica*. Escuela de Posgrado Universidad Ricardo Palma. http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Tamayo, M. (2012) *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa Noriega Editores.
- Toledo, R. (2010). *La importancia de la gestión del marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado: un enfoque aplicado a empresas del Sector Servicios en Argentina*. [Tesis de Maestría, Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0295_ToledoRL.pdf
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M. and Lievens, F. (2016), *Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda*. International Journal of Management Reviews. doi:10.1111/ijmr.12121
- Valderrama, S. (2015). *“Pasos para elaborar proyectos de investigación científica”*. Editorial San Marcos.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia							
Título: Marketing Interno en el Employer Branding del área comercial de una empresa retail, Callao - 2020.							
Autor: Pablo Luis Távora Bellido							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo el Marketing Interno influye en el Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo la Contratación de Colaboradores influye en el Employer Branding en el área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020?</p> <p>¿Cómo el Desarrollo Personal influye en el Employer Branding en el área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020?</p> <p>¿Cómo la Adecuación al Trabajo influye en el Employer Branding en el área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020?</p> <p>¿Cómo la Comunicación Interna influye en el Employer Branding en el</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la Influencia del Marketing Interno en el Employer Branding del área comercial en una empresa Retail, Callao – 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar como la Contratación de los Colaboradores influye en el Employer Branding en el área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020.</p> <p>Analizar como el Desarrollo Personal influye en el Employer Branding en el área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020.</p> <p>Analizar como la Adecuación al Trabajo influye en el Employer Branding en el área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020.</p> <p>Analizar como la Comunicación Interna influye en el Employer</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El Marketing Interno influye significativamente en el Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El Desarrollo Personal influye significativamente en el Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020.</p> <p>La Contratación de los Colaboradores influye significativamente en el Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020.</p> <p>La Adecuación al Trabajo influye significativamente en el Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020.</p> <p>La Comunicación Interna influye significativamente en el</p>	<p>Variable 1: Marketing Interno se define como el conjunto de técnicas utilizadas por las empresas para mostrarse a sus colaboradores con la finalidad de incrementar la productividad y fidelidad de los integrantes de la empresa (De Bruin - Reynolds et al. 2015).</p>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Desarrollo personal	Horas Hombre de Capacitación.	Del 01 al 09	Escala de Likert	<p>Alto (71-95)</p> <p>Medio (45-70)</p> <p>Bajo (19-44)</p>
			Contratación de los Colaboradores	Nivel de satisfacción: cuando es reclutado y seleccionado. Nivel de satisfacción: al ingresante.	Del 10 al 19	Totalmente De Acuerdo.5 De Acuerdo 4 Sin Opinión 3 Desacuerdo. 2	
Adecuación al Trabajo.	Infraestructura laboral. Libertad de decisión Reconocimiento.	Del 20 al 33	Totalmente Desacuerdo. 1				
Comunicación Interna	Información. Comunicación. Canales de comunicación.	Del 34 al 41					
<p>Variable 2: Employer Branding se define como la marca de la empresa a los ojos de los clientes internos (Meier, 2006)</p>							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos			
Beneficios Emocionales.	Ambiente laboral. Reputación de la empresa. Realización personal.	Del 01 al 05	Escala de Likert	<p>Alto (71-95)</p>			
Beneficios Racionales.	Salario a nivel mercado. Condiciones laborales. Línea de Carrera.	Del 06 al 11	Totalmente De Acuerdo.5 De Acuerdo 4 Sin Opinión 3 Desacuerdo. 2				

<p>área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020?</p>	<p>Branding en el área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020.</p>	<p>Employer Branding del área comercial de una empresa Retail, Callao – 2020.</p>	<p>Identidad corporativa.</p> <p>Propuesta de Valor.</p>	<p>Fidelidad de los colaboradores.</p> <p>Posicionamiento de la marca.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Innovación.</p>	<p>Del 12 al 17</p> <p>Del 18 al 23</p>	<p>Totalmente Desacuerdo. 1</p>	<p>Medio (45-70) Bajo (19-44)</p>
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadística a utilizar</p>			
<p>Nivel:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No Experimental/ Transversal</p> <p>Método:</p> <p>Hipotético deductivo</p>	<p>Población:</p> <p>Todos los colaboradores de una empresa Retail, Callao – 2020</p> <p>Tipo de Muestreo:</p> <p>No probabilística - Intencional</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>130 colaboradores del área comercial</p>	<p>Variable 1: Marketing Interno Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Bohnenberger, María Cristina Año: 2005 Monitoreo: Permanente Ámbito de Aplicación: Empresa Retail del Callao Forma de Administración: Colectiva</p> <p>Variable 2: Employer Branding Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Martínez Ramallo, Jorge & Sánchez Ruiz, Patricia Año: 2018 Monitoreo: Permanente Ámbito de Aplicación: Empresa Retail del Callao Forma de Administración: Colectiva</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>-Tablas y figuras</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Rho Spearman</p>			

Anexo 02. Matriz de Operacional Variable Independiente

Variable de Estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles de Rango
Marketing Interno	Desarrollo personal	Horas Hombre de Capacitación.	Del 01 al 09	Escala de Likert	Alto (71-95) Medio (45-70) Bajo (19-44)
	Contratación de los Colaboradores	Nivel de satisfacción: cuando es reclutado y seleccionado.	Del 10 al 19		
		Nivel de satisfacción: al ingresante.		De Acuerdo 4	
	Adecuación al Trabajo	Infraestructura laboral. Libertad de decisión. Reconocimiento.	Del 20 al 33	Sin Opinión 3 Desacuerdo. 2	
	Comunicación Interna	Información. Comunicación. Canales de comunicación	Del 34 al 41	Totalmente Desacuerdo. 1	

Anexo 2. Matriz de Operacional Variable Dependiente

Variable de Estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles de Rango
Employer Branding	Beneficios Emocionales	Ambiente laboral. Reputación de la empresa. Realización personal.	Del 01 al 05	Escala de Likert Totalmente Adecuada.5	
	Beneficios Racionales	Salario a nivel mercado. Condiciones laborales. Línea de Carrera.	Del 06 al 11	Adecuada 4 Ni adecuada ni desadecuada 3	Alto (71-95) Medio (45-70) Bajo (19-44)
	Identidad corporativa	Fidelidad de los colaboradores. Posicionamiento de la marca.	Del 12 al 17	Desadecuada. 2 Totalmente Desadecuada. 1	
	Propuesta de Valor	Liderazgo. Innovación.	Del 18 al 23		

Anexo 04. Fichas técnicas de los instrumentos

Ficha técnica 1

Denominación: Cuestionario de Marketing Interno

Autores : Bohnenberger (2005)

Adaptado : Tavera (2020)

Objetivo : Determinar la influencia del Marketing Interno en el Employer Branding.

Administración: Individual

Tiempo : 10 minutos

Escala de medición: Escala politómica

Ficha técnica 2

Denominación: Cuestionario de Employer Branding

Autores : Martínez Ramallo & Sánchez Ruiz (2018)

Adaptado : Tavera (2020)

Objetivo : Determinar la influencia del Marketing Interno en el Employer Branding.

Administración: Individual

Tiempo : 05 minutos

Escala de medición: Escala politómica

Anexo 05. Cuestionario de Marketing Interno

Estimado Colaborador:

Estás recibiendo un cuestionario de Marketing Interno. Este cuestionario se aplicará a la totalidad de colaboradores de la empresa y forma parte de una tesis de maestría. Al contestar, estarás contribuyendo al desarrollo de este trabajo. No es necesario que se identifique, además, garantizamos la total confidencialidad de sus respuestas individuales.

Agradecemos su participación y colaboración:.

Edad	Tiempo de trabajar en Empresa.	Sexo	Estado Civil	Instrucción	Tiene personal a cargo
(1) Menos de 20 años	(1) Menos 01 año	(1) Masculino	(1) Soltero	(1) Primaria	(1) Si
(2) De 21 a 30 años	(2) De 01 a 05 años	(2) Femenino	(2) Casado	(2) Secundaria	(2) No
(3) De 31 a 40 años	(3) De 05 a 10 años		(3) Separado	(3) Superior Técnica	
(4) De 41 a 50 años	(4) de 10 a 15 años		(4) Viudo	(4) Superior Universitaria	
(5) Más de 50 años	(5) Más de 15 años		(5) Unidad Estable	(5) Posgrado	

Marque la alternativa según el grado de concordancia con la expresión

Totalmente De acuerdo (5)	Estoy De acuerdo (4)	Sin Opinión (3)	Desacuerdo (2)	Totalmente en Desacuerdo (1)
---------------------------	----------------------	-----------------	----------------	------------------------------

Encuesta modelo Bohnenberger, María Cristina (2005)						
N°	Dimensión: Desarrollo Personal	1	2	3	4	5
1	Conozco los valores de la empresa.					
2	Hay diferentes programas para cumplir necesidades de diferentes tipos de empleados.					
3	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mis conocimientos en general.					
4	Si decidiera dejar la empresa ahora, mi vida estaría muy desestructurada.					
5	Si no le hubiera dado tanto a la Empresa Podría considerar la posibilidad de trabajar en otro lugar.					
6	Le debo mucho a la empresa.					
7	Me sentiría culpable por dejar la empresa en estos momentos.					
8	No dejaría la organización porque tengo una obligación moral para con las personas que están aquí.					
9	No me siento apegado emocionalmente a la empresa.					
N°	Dimensión: Contratación de Colaboradores	1	2	3	4	5

10	El proceso de contratación de nuevos empleados es claro y especifica qué esperar de ellos.					
11	En la empresa, me siento como una persona de la casa.					
12	Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados están definidas claramente.					
13	Estaría muy feliz de poder dedicar el resto de mi carrera para la empresa.					
14	La empresa merece mi lealtad.					
15	No veo una fuerte integración con la empresa..					
16	En la situación actual, permanecer en la empresa es tanto una necesidad como un deseo.					
17	La empresa tiene un significado personal muy grande.					
18	No siento ninguna obligación en permanecer en la empresa.					
19	Creo que tendría pocas alternativas si dejara la empresa.					
N°	Dimensión: Adecuación al Trabajo	1	2	3	4	5
20	La empresa me empodera para desarrollar mejor mi actividad.					
21	La empresa ofrece oportunidades para pagos extra.					
22	La empresa se ocupa de asignar actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
23	Los cambios que ocurrirán en la empresa se comunican con antelación					
24	Aunque fue una ventaja para mí, Siento que no sería correcto dejar la empresa ahora.					
25	Incluso si quisiera, sería muy difícil dejar la empresa ahora.					
26	Recibo información sobre clientes de la empresa.					
27	Si el empleado lo desea, puede solicitar cambio de función					
28	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.					
29	Soy reconocido por mis superiores por trabajo que hago.					
30	Me pagan de acuerdo a mi ocupación.					
31	Tengo la libertad de tomar decisiones sobre el desarrollo de mi actividad.					
32	Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades.					
33	Una de las pocas consecuencias negativas dejar la organización ahora sería la escasez de alternativas inmediatas.					
N°	Dimensión: Comunicación Interna	1	2	3	4	5
34	Conozco los resultados de la Empresa.					
35	Conozco los resultados de mi industria de trabajo					
36	El lanzamiento de nuevos productos o servicios, se realiza principalmente para empleados de la Empresa y solo entonces para el clientes					

37	La empresa divulga internamente las actividades desarrolladas en la comunidad negocio.						
38	La empresa divulga internamente, antes poner en los medios, los anuncios de sus productos o servicios.						
39	Las metas y objetivos de la empresa no son se divulgan.						
40	Realmente entiendo los problemas de Empresa como si fueran mías.						
41	<p>En la empresa se me ve como (marque solo una alternativa):</p> <p>(1) Una inversión a medio y largo plazo.</p> <p>(2) Un costo a reducir.</p> <p>(3) Como ser humano.</p> <p>(4) Cliente de una empresa</p> <p>(5) Un recurso difícil de gestionar.</p>						

Gracias por su colaboración

Anexo 06. Cuestionario de Employer Branding

Estimado Colaborador:

Estás recibiendo un cuestionario de Employer Branding. Este cuestionario se aplicará a la totalidad de colaboradores de la empresa y forma parte de una tesis de maestría. Al contestar, estarás contribuyendo al desarrollo de este trabajo. No es necesario que se identifique, además, garantizamos la total confidencialidad de sus respuestas individuales. Agradecemos su participación y colaboración.

Edad	Tiempo de trabajar en Empresa.	Sexo	Estado Civil	Instrucción	Tiene personal a cargo
(1) Menos de 20 años	(1) Menos 01 año	(1) Masculino	(1) Soltero	(1) Primaria	(1) Si
(2) De 21 a 30 años	(2) De 01 a 05 años	(2) Femenino	(2) Casado	(2) Secundaria	(2) No
(3) De 31 a 40 años	(3) De 05 a 10 años		(3) Separado	(3) Superior Técnica	
(4) De 41 a 50 años	(4) de 10 a 15 años		(4) Viudo	(4) Superior Universitaria	
(5) Más de 50 años	(5) Más de 15 años		(5) Unidad Estable	(5) Posgrado	

Marque la alternativa según el grado de concordancia con la expresión

Totalmente De acuerdo (5)	Estoy De acuerdo (4)	Sin Opinión (3)	Desacuerdo (2)	Totalmente Desacuerdo (1)
---------------------------	----------------------	-----------------	----------------	---------------------------

Encuesta modelo de la Fundación MAPFRE (2018)						
N°	Dimensión: Beneficios Emocionales	1	2	3	4	5
1	Creo que los trabajos que ofrece el sector son repetitivos y poco variados.					
2	Las empresas retail tienen una visión poco dinámica e inflexible de los negocios.					
3	Se trata de un sector que se preocupa de sus empleados.					
4	Se trata de un sector que fomenta la iniciativa y la creatividad en el trabajo diario.					
5	Se trata de un sector con una cultura abierta e informal.					
N°	Dimensión: Beneficios Racionales	1	2	3	4	5
6	Creo que las personas que trabajan en retail lo hacen porque es el trabajo que encuentran, y no porque les guste el sector.					
7	Creo que es un sector en el que trabajan personas con las que tengo pocas cosas en común.					
8	Es un sector que ofrece la posibilidad de trabajar en distintos puestos mediante movilidad horizontal.					

9	Es un sector que fomenta la formación y el desarrollo de los empleados.					
10	Es uno de los sectores menos importantes en las economías de los países desarrollados.					
11	Creo que las empresas del sector son poco estables económicamente.					
N°	Dimensión: Identidad Corporativa	1	2	3	4	5
12	Creo que ofrece soluciones complementarias a los mercados tradicionales.					
13	Creo que el sector es muy importante para financiar a las empresas invirtiendo en ellas.					
14	Creo que el sector es muy importante para financiar al Estado invirtiendo en obras públicas.					
15	Es un sector en el que me gustaría trabajar.					
16	Me sentiría orgulloso contándoles a mis amigos y familiares que trabajo en una empresa retail.					
17	Es un sector que genera pocos puestos de trabajo.					
N°	Dimensión: Propuesta de Valor	1	2	3	4	5
18	Las empresas retail son importantes en el sector comercial del mercado de las economías nacionales.					
19	. Los retail son importantes para complementar las necesidades de compra de las personas.					
20	Ofrece buenas condiciones para compatibilizar la vida personal y la familiar.					
21	Ofrece estabilidad en el empleo.					
22	Se trata de un sector que ofrece salarios atractivos.					
23	Genera oportunidades atractivas e interesantes para trabajar en otros países					

Gracias por su colaboración

Anexo 07. Alfa de Cronbach Marketing Interno

	ÍTEMS																																										
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41		
E1	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	
E2	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
E3	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	
E4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	1	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	1	5	3	
E5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	
E6	4	2	2	2	3	2	5	2	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	1	3	2	3	4	2	1	4	2	3	2	1	4	2	4	2	2	3	3	2	1		
E7	5	3	4	1	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	4	2	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	1	1	1	4	1		
E8	5	5	5	2	4	2	2	2	2	5	5	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	
E9	5	4	3	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	
E10	5	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	
E11	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4		5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	
E12	5	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
E13	4	3	5	2	2	5	2	2	2	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	1	
E14	5	4	4	2	2	4	4	4	2	4	5	5	3	5	2	2	4	2	1	4	2	4	4	4	4	1	3	4	5	4	5	5	2	4	4	3	5	4	2	5	3		
E15	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
E16	5	4	4	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	5	2	5	4	2	2	4	3	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	1		
E17	5	5	5	1	3	4	2	4	1	5	5	5	4	5	2	2	5	4	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	4	1
E18	5	4	4	3	2	2	3	4	1	4	4	4	5	5	1	4	4	2	2	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	2	2	4	3		
E19	4	4	4	1	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
E20	5	4	4	2	2	4	4	4	2	4	5	5	3	5	2	2	4	2	1	4	2	4	4	4	4	1	3	4	5	4	5	5	2	4	4	3	5	4	2	5	3		
E21	5	5	5	4	2	5	4	3	2	5	5	5	4	5	2	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	3	5	3
E22	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	
E23	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
E24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4		4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
E25	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	3	5	5	4	

Detalle: Variable Marketing Interno

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0.93
k:	Número de ítems del instrumento	→	41
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	34.760
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	→	364.198

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 08. Alfa de Cronbach Employer Branding

ENCUESTADOS	ÍTEMS																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
E1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	1	4	4	3	3	4	1	5	5	4	3	4	3	
E2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
E3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2
E4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5
E5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
E6	3	3	2	2	3	3	3	4	2	1	2	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2	2
E7	2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3
E8	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2
E9	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2
E10	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	2	5	5	2	5	2	4	4
E11	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
E12	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E13	5	2	5	5	5	2	2	4	4	2	2	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	3	4	3
E14	2	2	5	5	3	2	2	5	4	1	1	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	4	5
E15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
E16	3	2	4	3	2	2	1	4	4	2	2	4	4	3	4	5	1	5	5	5	2	4	2	2
E17	2	2	5	5	2	2	4	4	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
E18	2	2	4	5	2	1	1	4	5	2	2	4	4	3	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4
E19	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3
E20	2	2	5	5	3	2	2	5	4	1	1	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	4	5	5
E21	2	2	5	5	2	2	4	2	5	2	3	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3
E22	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
E24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4
E25	2	2	5	5	2	1	2	4	5	2	2	1	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	3

Detalle: Variable Employer Branding

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0.89
k:	Número de ítems del instrumento	→	23
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	20.442
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	→	134.938

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

spssv1.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 70 de 70 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
2	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
3	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	1.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
4	3.00	4.00	1.00	1.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00
5	3.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
6	2.00	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	5.00	2.00	4.00
7	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	5.00	3.00	4.00	1.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00
8	4.00	4.00	2.00	1.00	4.00	2.00	5.00	5.00	5.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00
9	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	2.00
10	3.00	3.00	1.00	5.00	4.00	1.00	5.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
11	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
12	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00
13	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	4.00	3.00	5.00	2.00	2.00	5.00	2.00	2.00	2.00
14	3.00	1.00	1.00	3.00	5.00	1.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00
15	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
16	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	2.00
17	3.00	4.00	1.00	2.00	3.00	1.00	5.00	5.00	5.00	1.00	3.00	4.00	2.00	4.00	1.00
18	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	1.00
19	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00
20	3.00	1.00	1.00	3.00	5.00	1.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00
21	3.00	2.00	1.00	5.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	4.00	2.00	5.00	4.00	3.00	2.00
22	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
23	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00

Vista de datos Vista de variables IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO

*frecuenci.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	V1	V2	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	Marketing_Interno	Employer_Branding	De
1	159	75	35	38	53	33	18	18	20	19	3	2	
2	175	98	38	42	59	36	23	27	27	21	3	3	
3	165	91	36	39	56	34	22	25	24	20	3	3	
4	179	96	39	39	67	34	25	22	26	23	3	3	
5	176	91	41	41	59	35	20	24	26	21	3	3	
6	110	60	26	27	35	22	13	16	18	13	2	2	
7	124	70	27	30	45	22	15	18	20	17	2	2	
8	153	77	29	40	53	31	16	20	23	18	2	2	
9	149	70	27	36	55	31	14	18	21	17	2	2	
10	142	77	25	31	55	31	16	20	24	17	2	2	
11	175	99	35	45	57	38	22	25	28	24	3	3	
12	179	106	36	39	64	40	21	30	30	25	3	3	
13	173	82	27	40	69	37	19	18	25	20	3	3	
14	147	83	31	33	51	32	17	18	24	24	2	3	
15	188	98	41	45	63	39	22	27	27	22	3	3	
16	144	70	34	37	44	29	13	17	22	18	2	2	
17	166	89	30	39	67	30	16	22	26	25	3	3	
18	144	76	28	35	52	29	14	18	23	21	2	2	
19	144	76	30	33	50	31	17	21	21	17	2	2	
20	147	83	31	33	51	32	17	18	24	24	2	3	
21	176	85	35	42	66	33	16	21	25	23	3	3	
22	142	76	31	37	47	27	16	23	20	17	2	2	
23	133	71	29	33	46	25	15	18	21	17	2	2	

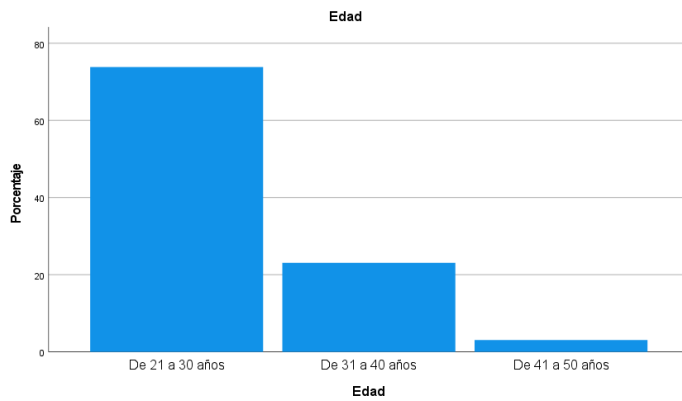
Anexo 10. Preguntas de Filtro

Muestra

N	Válido	130
	Perdidos	0

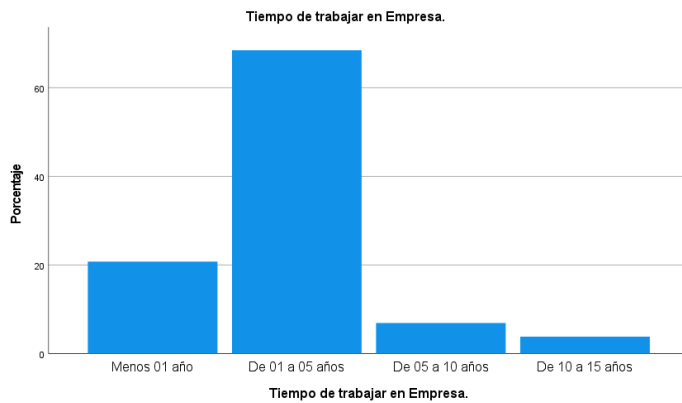
Edad

	N	%
De 21 a 30 años	96	73,8%
De 31 a 40 años	30	23,1%
De 41 a 50 años	4	3,1%



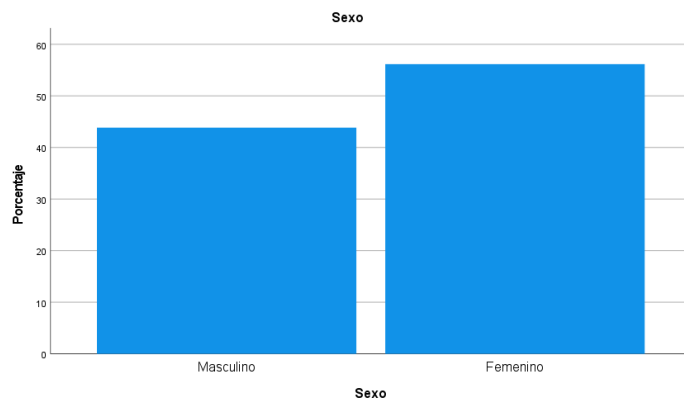
Tiempo de trabajar en Empresa.

	N	%
Menos 01 año	27	20,8%
De 01 a 05 años	89	68,5%
De 05 a 10 años	9	6,9%
De 10 a 15 años	5	3,8%



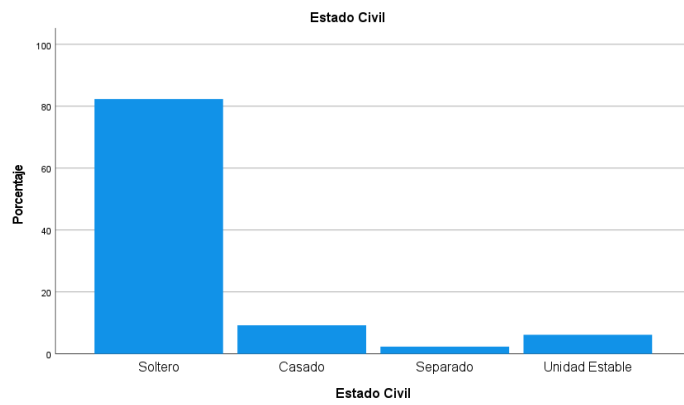
Sexo

	N	%
Masculino	57	43,8%
Femenino	73	56,2%



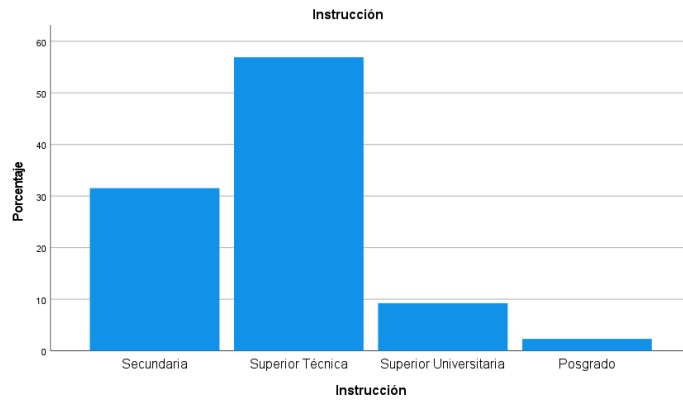
Estado Civil

	N	%
Soltero	107	82,3%
Casado	12	9,2%
Separado	3	2,3%
Unidad Estable	8	6,2%



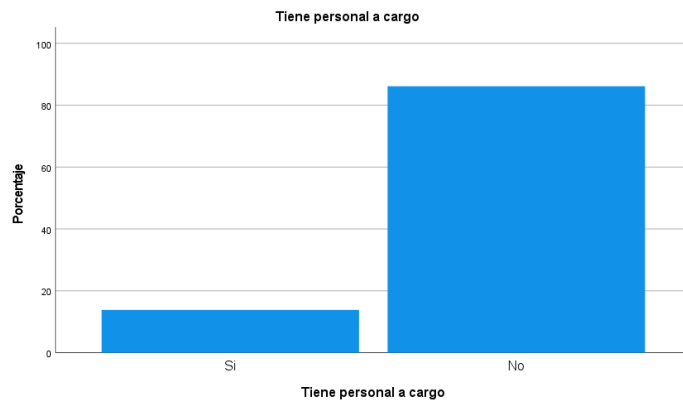
Instrucción

	N	%
Secundaria	41	31,5%
Superior Técnica	74	56,9%
Superior Universitaria	12	9,2%
Posgrado	3	2,3%



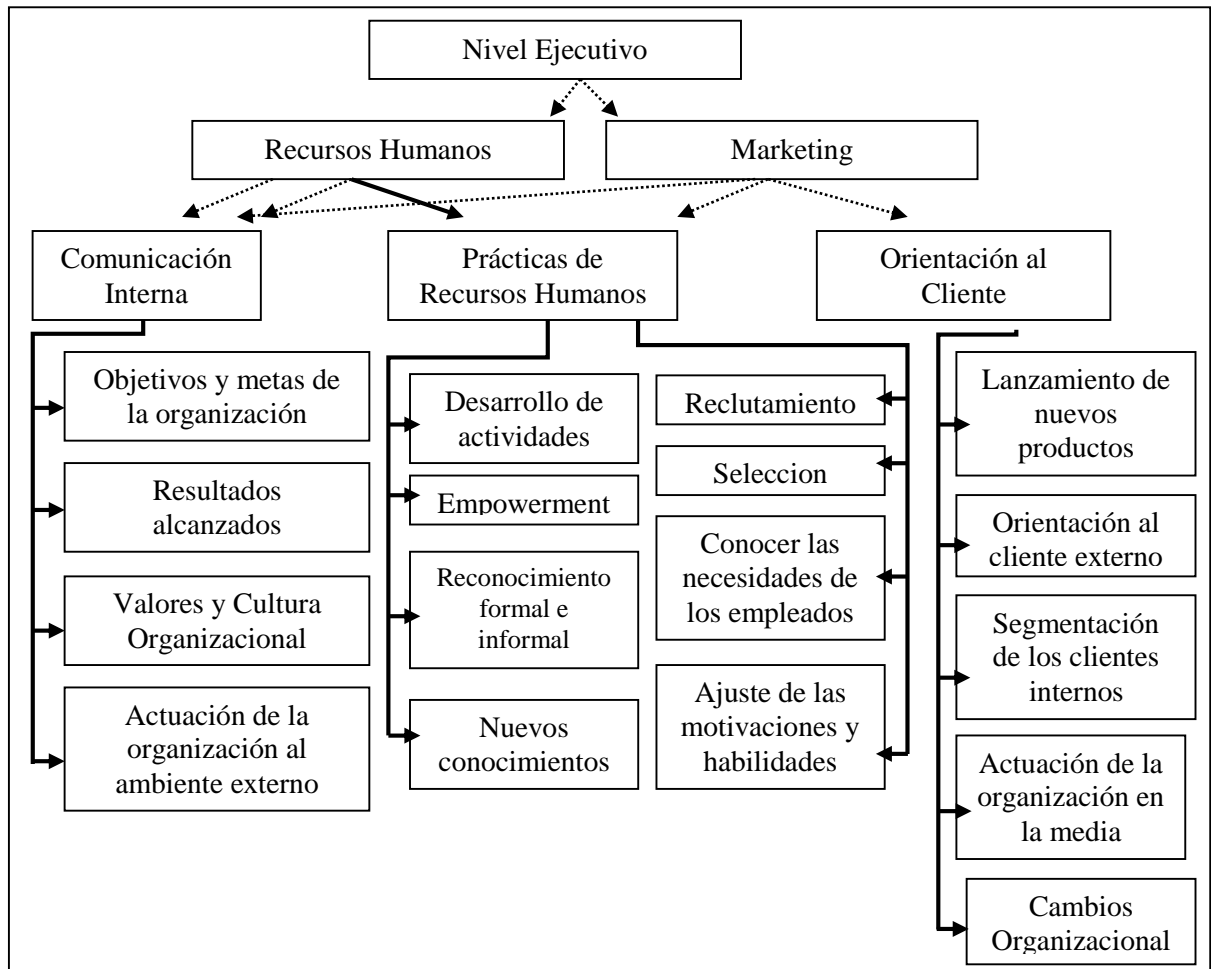
Tiene personal a cargo

	N	%
Si	18	13,8%
No	112	86,2%



Anexo 11. Modelo de Marketing Interno

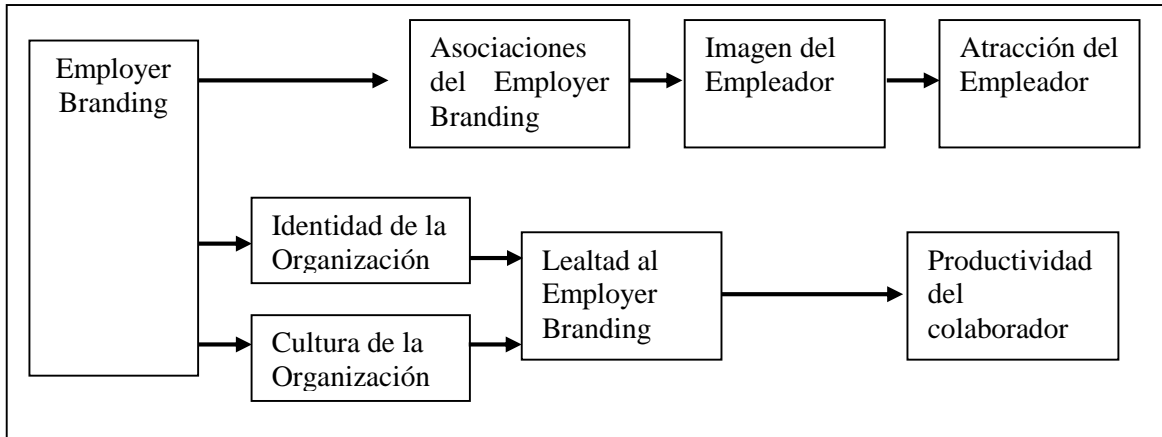
Grafico 1. Modelo de Marketing Interno



Fuente: Bohnenberger (2006). Traducción propia.

Anexo 12. Marco teórico del Employer Branding




Gráfico 2:



Fuente: Bachaus y Tikoo (2004). Traducción propia.

Anexo 13. Certificados de validación de expertos

De: ALEX SOTO MORENO <ssotomo@ucvvirtual.edu.pe>
 Para: Tavara Pablo
 CC: PABLO LUIS TAVARA BELLIDO
 Asunto: Re: Validación de Expertos MBA Pablo Tavara

 Mensaje  Employer barnding.pdf (2 MB)  Marketing Interno.pdf (3 MB)

Advertencia: Has recibido un correo externo. Recuerda no abrir lin

Buenos días Pablo, remito adjunto las validaciones de los instrumentos. Muchos éxitos.
 Saludos cordiales.
 Alex Soto
 Docente

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Marketing Interno

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión: Desarrollo Personal								
1	Conozco los valores de la empresa.	/		/		/		
2	Hay diferentes programas para cumplir necesidades de diferentes tipos de empleados.	/		/		/		
3	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mis conocimientos en general.	/		/		/		
4	Si decidiera dejar la empresa ahora, mi vida estaría muy desestructurada.	/		/		/		
5	Si no le hubiera dado tanto a la Empresa Podría considerar la posibilidad de trabajar en otro lugar.	/		/		/		
6	Le debo mucho a la empresa.	/		/		/		
7	Me sentiría culpable por dejar la empresa en estos momentos.	/		/		/		
8	No dejaría la organización porque tengo una obligación moral para con las personas que están aquí.	/		/		/		
9	No me siento apegado emocionalmente a la empresa.	/		/		/		
Dimensión: Contratación de Colaboradores								
10	El proceso de contratación de nuevos empleados es claro y especifica qué esperar de ellos.	/		/		/		
11	En la empresa, me siento como una persona de la casa.	/		/		/		
12	Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados están definidas claramente.	/		/		/		
13	Estaría muy feliz de poder dedicar el resto de mi carrera para la empresa.	/		/		/		
14	La empresa merece mi lealtad.	/		/		/		
15	No veo una fuerte integración con la empresa.	/		/		/		
16	En la situación actual, permanecer en la empresa es tanto una necesidad como un deseo.	/		/		/		
17	La empresa tiene un significado personal muy grande.	/		/		/		
18	No siento ninguna obligación en permanecer en la empresa.	/		/		/		
19	Creo que tendría pocas alternativas si dejara la empresa.	/		/		/		
Dimensión: Adecuación al Trabajo								
20	La empresa me empodera para desarrollar mejor mi actividad.	/		/		/		
21	La empresa ofrece oportunidades para pagos extra.	/		/		/		

22	La empresa se ocupa de asignar actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	/	/	/	/	/	/	/	/
23	Los cambios que ocurrirán en la empresa se comunican con antelación	/	/	/	/	/	/	/	/
24	Aunque fue una ventaja para mí, siento que no sería correcto dejar la empresa ahora.	/	/	/	/	/	/	/	/
25	Incluso si quisiera, sería muy difícil dejar la empresa ahora.	/	/	/	/	/	/	/	/
26	Recibo información sobre clientes de la empresa.	/	/	/	/	/	/	/	/
27	Si el empleado lo desea, puede solicitar cambio de función	/	/	/	/	/	/	/	/
28	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	/	/	/	/	/	/	/	/
29	Soy reconocido por mis superiores por trabajo que hago.	/	/	/	/	/	/	/	/
30	Me pagan de acuerdo a mi ocupación.	/	/	/	/	/	/	/	/
31	Tengo la libertad de tomar decisiones sobre el desarrollo de mi actividad.	/	/	/	/	/	/	/	/
32	Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades.	/	/	/	/	/	/	/	/
33	Una de las pocas consecuencias negativas de dejar la organización ahora sería la escasez de alternativas inmediatas.	/	/	/	/	/	/	/	/
Dimensión: Comunicación Interna									
34	Conozco los resultados de la Empresa.	/	/	/	/	/	/	/	/
35	Conozco los resultados de mi industria de trabajo	/	/	/	/	/	/	/	/
36	El lanzamiento de nuevos productos o servicios, se realiza principalmente para empleados de la Empresa y solo entonces para el clientes	/	/	/	/	/	/	/	/
37	La empresa divulga internamente las actividades desarrolladas en la comunidad negocio.	/	/	/	/	/	/	/	/
38	La empresa divulga internamente, antes de poner en los medios, los anuncios de sus productos o servicios.	/	/	/	/	/	/	/	/
39	Las metas y objetivos de la empresa se divulgan.	/	/	/	/	/	/	/	/
40	Realmente entiendo los problemas de Empresa como si fueran míos.	/	/	/	/	/	/	/	/
41	En la empresa se me ve como (marque solo una alternativa): (1) Una inversión a medio y largo plazo.	/	/	/	/	/	/	/	/

(2) Un costo a reducir.									
(3) Como ser humano.									
(4) Cliente de una empresa									
(5) Un recurso difícil de gestionar.									

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Alex Soto Moreno

DNI...12436699.....

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de Noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Employer Branding

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión: Beneficios Emocionales								
1	Creo que los trabajos que ofrece el sector son repetitivos y poco variados.	/		/		/		
2	Las empresas retail tienen una visión poco dinámica e inflexible de los negocios.	/		/		/		
3	Se trata de un sector que se preocupa de sus empleados.	/		/		/		
4	Se trata de un sector que fomenta la iniciativa y la creatividad en el trabajo diario.	/		/		/		
5	Se trata de un sector con una cultura abierta e informal.	/		/		/		
Dimensión: Beneficios Racionales								
6	Creo que las personas que trabajan en retail lo hacen porque es el trabajo que encuentran, y no porque les guste el sector.	/		/		/		
7	Creo que es un sector en el que trabajan personas con las que tengo pocas cosas en común.	/		/		/		
8	Es un sector que ofrece la posibilidad de trabajar en distintos puestos mediante movilidad horizontal.	/		/		/		
9	Es un sector que fomenta la formación y el desarrollo de los empleados.	/		/		/		
10	Es uno de los sectores menos importantes en las economías de los países desarrollados.	/		/		/		
11	Creo que las empresas del sector son poco estables económicamente.	/		/		/		
Dimensión: Identidad Corporativa								
12	Creo que ofrece soluciones complementarias a los mercados tradicionales.	/		/		/		
13	Creo que el sector es muy importante para financiar a las empresas invirtiendo en ellas.	/		/		/		
14	Creo que el sector es muy importante para financiar al Estado invirtiendo en obras públicas.	/		/		/		
15	Es un sector en el que me gustaría trabajar.	/		/		/		
16	Me sentiría orgulloso contándole a mis amigos y familiares que trabajo en una empresa retail.	/		/		/		
17	Es un sector que genera pocos puestos de trabajo.	/		/		/		
Dimensión: Propuesta de Valor								
18	Las empresas retail son importantes en el sector comercial del mercado de las economías nacionales.	/		/		/		
19	Los retail son importantes para complementar las necesidades de compra de las personas.	/		/		/		

20	Ofrece buenas condiciones para compatibilizar la vida personal y la familiar.	/		/		/		
21	Ofrece estabilidad en el empleo.	/		/		/		
22	Se trata de un sector que ofrece salarios atractivos.	/		/		/		
23	Genera oportunidades atractivas e interesantes para trabajar en otros países	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

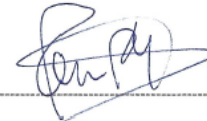
Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. *Dr* Mg. Alex Soto Moreno.....
DNI.....*12.43.66.7.9*.....

Especialidad del validador: *Economista*

28 de Noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**PABLO LUIS TAVARA BELLIDO**

Estimado Profesor Gustavo, Adjunto el formato de validación de instrumento de mis variables de estudio. A la espera de sus comentarios y gentil respuesta Gracia

26 oct 2020 20:06

**GUSTAVO ERNESTO ZARATE RUIZ**

Estimado Pablo envió lo solicitado. Atentamente Gustavo Zárate, MBA

28 nov 2020 1:08

**GUSTAVO ERNESTO ZARATE RUIZ**

para mí

Remito lo solicitado.

Atentamente

....

2:24 (hace 8 horas)

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Marketing Interno

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión: Desarrollo Personal								
1	Conozco los valores de la empresa.	X		X		X		
2	Hay diferentes programas para cumplir necesidades de diferentes tipos de empleados.	X		X		X		
3	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mis conocimientos en general.	X		X		X		
4	Si decidiera dejar la empresa ahora, mi vida estaría muy desestructurada.	X		X		X		
5	Si no le hubiera dado tanto a la Empresa Podría considerar la posibilidad de trabajar en otro lugar.	X		X		X		
6	Le debo mucho a la empresa.	X		X		X		
7	Me sentiría culpable por dejar la empresa en estos momentos.	X		X		X		
8	No dejaría la organización porque tengo una obligación moral para con las personas que están aquí.	X		X		X		
9	No me siento apegado emocionalmente a la empresa.	X		X		X		
Dimensión: Contratación de Colaboradores								
10	El proceso de contratación de nuevos empleados es claro y especifica qué esperar de ellos.	X		X		X		
11	En la empresa, me siento como una persona de la casa.	X		X		X		
12	Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados están definidas claramente.	X		X		X		
13	Estaría muy feliz de poder dedicar el resto de mi carrera para la empresa.	X		X		X		
14	La empresa merece mi lealtad.	X		X		X		
15	No veo una fuerte integración con la empresa..	X		X		X		
16	En la situación actual, permanecer en la empresa es tanto una necesidad como un deseo.	X		X		X		
17	La empresa tiene un significado personal muy grande.	X		X		X		
18	No siento ninguna obligación en permanecer en la empresa.	X		X		X		
19	Creo que tendría pocas alternativas si dejara la empresa.	X		X		X		
Dimensión: Adecuación al Trabajo								
20	La empresa me empodera para desarrollar mejor mi actividad.	X		X		X		
21	La empresa ofrece oportunidades para pagos extra.	X		X		X		

22	La empresa se ocupa de asignar actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	X		X		X			
23	Los cambios que ocurrirán en la empresa se comunican con antelación	X		X		X			
24	Aunque fue una ventaja para mí, Siento que no sería correcto dejar la empresa ahora.	X		X		X			
25	Incluso si quisiera, sería muy difícil dejar la empresa ahora.	X		X		X			
26	Recibo información sobre clientes de la empresa.	X		X		X			
27	Si el empleado lo desea, puede solicitar cambio de función	X		X		X			
28	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	X		X		X			
29	Soy reconocido por mis superiores por trabajo que hago.	X		X		X			
30	Me pagan de acuerdo a mi ocupación.	X		X		X			
31	Tengo la libertad de tomar decisiones sobre el desarrollo de mi actividad.	X		X		X			
32	Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades.	X		X		X			
33	Una de las pocas consecuencias negativas dejar la organización ahora sería la escasez de alternativas inmediatas.	X		X		X			
Dimensión: Comunicación Interna									
34	Conozco los resultados de la Empresa.	X		X		X			
35	Conozco los resultados de mi industria de trabajo	X		X		X			
36	El lanzamiento de nuevos productos o servicios, se realiza principalmente para empleados de la Empresa y solo entonces para el clientes	X		X		X			
37	La empresa divulga internamente las actividades desarrolladas en la comunidad negocio.	X		X		X			
38	La empresa divulga internamente, antes poner en los medios, los anuncios de sus productos o servicios.	X		X		X			
39	Las metas y objetivos de la empresa no son se divulgan.	X		X		X			
40	Realmente entiendo los problemas de Empresa como si fueran mías.	X		X		X			
41	En la empresa se me ve como (marque solo una alternativa): (1) Una inversión a medio y largo plazo.	X		X		X			

(2) Un costo a reducir.									
(3) Como ser humano.									
(4) Cliente de una empresa									
(5) Un recurso difícil de gestionar.									

Observaciones (precisar si hay suficiencia):NO HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: GUSTAVO ZARATE RUIZ

DNI: 09870134

Especialidad del validador: TEMATICO, METODOLOGO - MAG. EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA Y EN GESTION PUBLICA.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

02 de diciembre de 2020



Firma del experto informante.

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Employer Branding

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión: Beneficios Emocionales								
1	Creo que los trabajos que ofrece el sector son repetitivos y poco variados.							
2	Las empresas retail tienen una visión poco dinámica e inflexible de los negocios.							
3	Se trata de un sector que se preocupa de sus empleados.							
4	Se trata de un sector que fomenta la iniciativa y la creatividad en el trabajo diario.							
5	Se trata de un sector con una cultura abierta e informal.							
Dimensión: Beneficios Racionales								
6	Creo que las personas que trabajan en retail lo hacen porque es el trabajo que encuentran, y no porque les guste el sector.							
7	Creo que es un sector en el que trabajan personas con las que tengo pocas cosas en común.							
8	Es un sector que ofrece la posibilidad de trabajar en distintos puestos mediante movilidad horizontal.							
9	Es un sector que fomenta la formación y el desarrollo de los empleados.							
10	Es uno de los sectores menos importantes en las economías de los países desarrollados.							
11	Creo que las empresas del sector son poco estables económicamente.							
Dimensión: Identidad Corporativa								
12	Creo que ofrece soluciones complementarias a los mercados tradicionales.							
13	Creo que el sector es muy importante para financiar a las empresas invirtiendo en ellas.							
14	Creo que el sector es muy importante para financiar al Estado invirtiendo en obras públicas.							
15	Es un sector en el que me gustaría trabajar.							
16	Me sentiría orgulloso contándole a mis amigos y familiares que trabajo en una empresa retail.							
17	Es un sector que genera pocos puestos de trabajo.							
Dimensión: Propuesta de Valor								
18	Las empresas retail son importantes en el sector comercial del mercado de las economías nacionales.							
19	Los retail son importantes para complementar las necesidades de compra de las personas.							

20	Ofrece buenas condiciones para compatibilizar la vida personal y la familiar.							
21	Ofrece estabilidad en el empleo.							
22	Se trata de un sector que ofrece salarios atractivos.							
23	Genera oportunidades atractivas e interesantes para trabajar en otros países							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: GUSTAVO ZARATE RUIZ

DNI: 09870134

Especialidad del validador: TEMATICO, METODOLOGO - MAG. EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA Y EN GESTION PUBLICA.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

02 de diciembre de 2020



Firma del experto informante.

Anexo 14. Resolución de inscripción de proyecto de maestría



RJ. N° 3566-2020-UCV-EPG-LN

RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 3566-2020-UCV-EPG-LN

Los Olivos, 7 de noviembre de 2020

VISTO:

El informe presentado por el (la) docente Dr. (a) Gustavo Ernesto Zárate Ruiz de la Experiencia Curricular "Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación" del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**, a la Jefatura de la Escuela de Posgrado de la Filial Lima Norte de la Universidad César Vallejo, solicitando la inscripción del proyecto de investigación:

MARKETING INTERNO EN EL EMPLOYER BRANDING DEL AREA COMERCIAL DE UNA EMPRESA RETAIL, CALLAO - 2020

presentado por el (la) estudiante:

Bach. Pablo Luis Tavera Bellido

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 7° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "El sistema de Evaluación de la Investigación implica el seguimiento de los trabajos de investigación, desde su concepción hasta su obtención de los resultados para su sustentación y publicación".

Que, el artículo 14° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "La vigencia del proyecto es un año. En caso de exceder el tiempo considerado, el interesado deberá remitirse a los procedimientos de investigación de la Escuela de Posgrado".

Que, el artículo 17° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "El proyecto de tesis es elaborado por un estudiante bajo la asesoría del docente metodólogo, dentro del cronograma y normatividad académica establecida y culmina, previa evaluación, con opinión favorable del docente metodólogo y la obtención de la resolución del proyecto".

Que, el artículo 35° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "El docente se constituye en asesor metodólogo, responsable del monitoreo y evaluación del diseño y desarrollo del proyecto de tesis".

Que, el (la) estudiante ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para inscribir su proyecto de tesis.

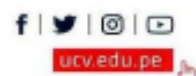
Que, el proyecto de investigación cuenta con la opinión favorable del docente metodólogo de la experiencia curricular de "Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación".

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas estatutarias y reglamento vigente;

SE RESUELVE:

Art. 1°.- Aprobar el proyecto de tesis **MARKETING INTERNO EN EL EMPLOYER BRANDING DEL AREA COMERCIAL DE UNA EMPRESA RETAIL, CALLAO - 2020**, presentado por el (la) Bach. Pablo Luis Tavera Bellido, con Código: 7002450656, el mismo que contará con un plazo máximo de un año para su ejecución.

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



Art. 2°.- Registrar el proyecto de tesis dentro del archivo de la línea de investigación: **MODELOS Y HERRAMIENTAS GERENCIALES**, correspondiente al Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**.

Art. 3°.- Designar al Mtro(a). Dr(a). Gustavo Ernesto Zárate Ruiz como asesor metodólogo del proyecto de tesis **MARKETING INTERNO EN EL EMPLOYER BRANDING DEL AREA COMERCIAL DE UNA EMPRESA RETAIL, CALLAO - 2020**.

Regístrese, comuníquese y archívese.


Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
Escuela de Posgrado - Campus Lima Norte

Anexo 15. Carta de presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 19 de diciembre de 2020
Carta P. 987-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Ing.
MARIANELA RAMIREZ ARAGONES
GERENTE DE TIENDA
HIPERMERCADOS TOTTUS S.A. TIENDA BELLAVISTA

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a TAVARA BELLIDO, PABLO LUIS; identificado con DNI N° 70201960 y con código de matrícula N° 7002450656; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

**Marketing Interno en el Employer Branding del área comercial
de una empresa retail, Callao - 2020**

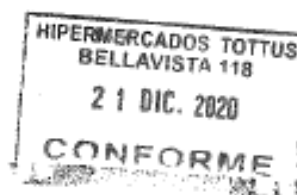
Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador TAVARA BELLIDO, PABLO LUIS asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE



Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



RESOLUCIÓN JEFATURAL Nº 0732-2021-UCV-LN-EPG-F05L01/J-INT

Los Olivos, 18 de enero de 2021

VISTO:

El expediente presentado por **TAVARA BELLIDO, PABLO LUIS** solicitando autorización para sustentar su Tesis titulada: **Marketing Interno en el employer branding del área comercial de una empresa retail, Callao - 2020**; y

CONSIDERANDO:

Que el(la) bachiller **TAVARA BELLIDO, PABLO LUIS**, ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para sustentar su Tesis y poder optar el Grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA;

Que, el proceso para optar el Grado de Maestro está normado en los artículos del 22° al 32° del Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis de la Escuela de Posgrado;

Que, en su artículo 30° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo que a la letra dice: *“Para efectos de la sustentación de Tesis para Grado de Maestro o Doctor se designará un jurado de tres miembros, nombrados por la Escuela de Posgrado o el Director Académico de la Filial en coordinación con el Jefe de la Unidad de Posgrado; uno de los miembros del jurado necesariamente deberá pertenecer al área relacionada con el tema de la Tesis”*;

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

Art. 1°.- **AUTORIZAR**, la sustentación de la Tesis titulada: **Marketing Interno en el employer branding del área comercial de una empresa retail, Callao - 2020** presentado por **TAVARA BELLIDO, PABLO LUIS**.

Art. 2°.- **DESIGNAR**, como miembros jurados para la sustentación de la Tesis a los docentes:

Presidente	: Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo
Secretario	: Mg. Ommero Trinidad Vargas
Vocal (Asesor de la Tesis)	: Mg. Gustavo Ernesto Zárate Ruiz

Art. 3°.- **SEÑALAR**, como lugar, día y hora de sustentación, los siguientes:

Lugar	: Posgrado
Día	: 23 de enero de 2021
Hora	: 12:30 m.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

